Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 8470960
Centre d'intérêt: 230

SEGMA Inc. (Montréal, Québec).

Sondage sur la campagne de publicité Votre avenir : rapport final / SEGMA Inc. -- Montréal : SEGMA, 1984.
49, [34] f. ; 28 cm.

Titre de la couv.

Descripteur(s): *Abandon scolaire *Prévention *Publicité *Radio *Télévision *Qualité de l'éducation *Cheminement scolaire *Opinion de l'étudiant *Attitude de l'étudiant *Opinion des parents *Attitudes des parents *Questionnaire *Secondaire (Niveau)

Le volume rend compte d'un sondage effectué suite à une campagne publicitaire télévisée et radiophonique sur l'abandon scolaire au secondaire, campagne connue sous l'appellation "Votre avenir". Les données recueillies portaient: 1. sur les attitudes et opinions des parents et étudiants face à l'école; 2. sur les intentions et attitudes face à l'avenir; 3. sur les attitudes et opinions relatives à l'abandon scolaire; 4. sur les moyens d'information sur le décrochage; 5. sur l'impact du projet publicitaire "Votre avenir"; 6. sur les habitudes télévisuelles des répondants.

Le sondage téléphonique a été effectué en mai 1984 auprès d'un échantillon francophone d'élèves du deuxième cycle du secondaire et de parents ayant des enfants inscrits à ce niveau. Sur les 1385 personnes sélectionnées dans l'ensemble du Québec, 1213 (84%) ont accepté de répondre au questionnaire. Cet instrument, qui comportait 35 questions, est reproduit en annexe.

Il n'y a aucun doute que la campagne "Votre avenir" a rejoint un nombre élevé d'étudiants et une proportion significative de parents. Son slogan: "L'école, c'est encore l'option gagnante" est un thème intéressant. Pour les parents, la campagne télévisuelle a constitué un outil prioritaire d'information et de sensibilisation au sujet de l'abandon scolaire. Pour les étudiants, la publicité semble avoir joué un rôle moindre à cet égard, car le décrochage fait partie de leur vécu quotidien et de leurs préoccupations. Cette publicité télévisée a néanmoins été pour eux une occasion de parler et de discuter de l'abandon scolaire.

Type de document: r

EDUQ 8470960

SEGMA INC.
3774, RUE SAINT-DENIS (101) MONTREAL, QUEBEC H2W 2M1 TELEPHONE 842-2757

RAPPORT FINAL

SONDAGE SUR LA CAMPAGNE DE PUBLICITE

VOTRE AVENIR

Montréal, le 15 juin 1984

TABLE DES MATIERES

1. Objectifs. 1

2. Méthode. 2

3. La cueillette des données. 7

4. L'analyse des résultats. 10

4.1 Attitudes et opinions face à l'école 11
4.2 Intentions et attitudes face à l'avenir. 16
4.3 Attitudes et opinions relatives à l'abandon scolaire 18
4.4 Moyens d'information sur le décrochage 29
4.5 Evaluation publicitaire. 33
4.6 Profil-média 43

Conclusions. 48

Annexes

1. OBJECTIFS

Nous reprenons ici les objectifs établis par la Direction des communications et SEGMA Inc.

- Evaluation d'impact et d'efficacité de la publicité télévisée
  - . niveau de connaissance des messages (rappel spontané)
  - . niveau de reconnaissance, (rappel assisté): slogan, porte-parole, chefs d'entreprise
  - . notoriété globale (rappel spontané et rappel assisté)
  - . notoriété (spontanée et assistée) des entreprises associées à la campagne (Alcan et Bombardier).

- Vérification des perceptions et attitudes en regard de ces messages télévisés d'abord de manière générale puis en rapport à certaines de leurs composantes spécifiques: porte-paroles, recours à des entreprises.... Ainsi, déterminer la pertinence de rediffuser les messages ou d'en réaliser de nouveaux sur le même modèle.

- Evaluation de la pertinence du recours à de grandes entreprises et de la rentabilité, pour ces firmes, d'une telle association.

- Mesure de rappel de la publicité radiophonique et sommairement, de l'impact des autres éléments du plan de communication.

- Compte-rendu des attitudes des élèves et de leurs parents vis-à-vis de l'école, les études et le décrochage.

- Evaluation de l'impact de la campagne sur les attitudes.

- Ventilation des précédentes mesures par certaines mesures descriptives de profil socio-démographique et d'attitudes face à l'avenir.

2. Méthode

2.1 Population

Ce rapport présente les résultats pondérés d'un sondage téléphonique réalisé entre le 2 et le 11 mai 1984 auprès d'un échantillon probabiliste d'étudiants du Québec* de niveau secondaire III, IV et V et de parents ayant des enfants inscrits à ce niveau et recevant leur enseignement en français.

2.2 Echantillon

L'échantillon est tiré de la liste informatisée des inscriptions au 30 septembre 1983 aux niveaux secondaire III, IV et V.

Il a été tiré en 2 temps:

1) Dans un premier temps, avec la collaboration du Ministère de l'éducation, un premier échantillon de 3000 noms a été tiré au hasard.

   Chaque inscription était sélectionnée en tenant compte:
   - des noms et prénoms de l'élève et de ses parents
   - de la date de naissance, du code postal, du niveau scolaire et du sexe de l'étudiant(e).

2) L'échantillon tiré est stratifié en 10 strates de 300 noms en vue de faciliter le contrôle des opérations de terrain et l'application de facteurs de pondération, s'il y a lieu.

   En étudiant lors du pré-test (auprès de vingt étudiants et quinze parents) la composition de l'échantillon, on a constaté une sur-représentation marquée de sélections situées en dehors de la région métropolitaine de Montréal par rapport à son poids démographique.

(*) Ont été exclus pour fins d'économie, la Basse Côte Nord, les Iles de la Madeleine et le grand Nord du Québec (passé chibougamau).

Ce qui s'explique, en partie du moins, par l'absence d'inscriptions dans un secteur autre que français.

Etant donné l'importance du marché en matière de communications, entre autres, il a été suggéré et accepté qu'on puisse traiter de manière fiable les enfants et parents de Montréal en leur accordant un poids comparable à ceux du reste de la province. On peut croire que les résultats non-pondérés sont un reflet assez fidèle de l'impact de la communication. Une pondération pourra être effectuée et des corrections apportées, si nécessaire aux actuels résultats.

Quant à la sélection du répondant, elle fut des plus simple en ce qui concerne les étudiants, seul le nom de l'étudiant inscrit sur l'étiquette était éligible; dans le cas des parents, une grille homme/femme assurait l'équiprobabilité de sélection des parents. Toutefois, dans le cas d'un(e) conjoint(e) nous référant à l'autre parent comme la personne responsable de l'éducation des enfants, la personne référée a été établie comme éligible à répondre puisqu'elle respecte davantage la réalité de l'éducation familiale au Québec. On ne s'étonnera pas de constater que sur 511 parents, 74% (n = 377) soient des femmes.

2.3 Stratification et pondération

Un échantillon-maître de 3000 noms et numéros de téléphone a été tiré au hasard à partir du registre des étudiants du secondaire du Ministère de l'Education. Ce premier échantillon a retenu comme population éligible les étudiants et étudiantes des secondaires III, IV et V dont la langue d'usage est le français.

Par la suite, un sous-échantillon de 1385 noms a été tiré par la méthode du hasard systématique de l'échantillon-maître et stratifié par les trois grandes régions postales du Québec: l'est (code postal commençant par la lettre G), le centre (code postal commençant par la lettre H) et l'ouest (code postal commençant par la lettre J).

Cette stratification a permis de renforcer l'importance relative de la région du centre (H) dont celle du Montréal Métropolitain. Une bonne représentation en nombre du milieu urbain et industriel nous apparaissait importante pour une étude traitant de l'abandon scolaire.

Par ailleurs, nous n'avons pas modifié l'importance relative de la région de l'ouest du Québec (J). Le découpage des codes postaux fait en sorte que cette région couvre les zones urbaines et rurales de même qu'une partie du Montréal Métropolitain (Longueil, St-Hubert et la majeure partie de la Rive-Sud). La stratification a donc surtout touché les régions est (G) et centre (H) de l'échantillon.

Une pondération a ensuite permis, au niveau du traitement informatique, de rétablir la représentativité d'ensemble conformément à la composition de l'échantillon-maître.

Etant donné que chaque grande région a été subdivisée en sous-strate parents-étudiants, nous obtenons en fait six (6) strates réparties sur les niveaux et stratifications que sont les parents-étudiants et les grandes régions géographiques postales du Québec.

Les tableaux suivants résument les fractions d'échantillonnage, les taux de représentativité et les poids de rétablissement utilisés.

ECHANTILLON ETUDIANTS

	Taux dans l'échantillon-maître (t_i) *	Fraction d'échantillonnage(f_i)	Taux dans l'échantillon stratifié (S_i)	Poids de rétablissement de la représent.(W_1)
G (est du Qc)	38,1%	0,3257443	28,0	1,3894333
H (centre du Qc)	20,3%	0,6875000	31,5	0,6276525
J (ouest du Qc)	41,7%	0,4304000	40,5	0,9766819

ECHANTILLON PARENTS

G (est du Qc)	38,1%	0,3345008	26,5	1,4736413
H (centre du Qc)	20,3%	0,7467105	31,5	0,6596348
J (ouest du Qc)	41,7%	0,4848000	42,0	1,0138888

* L'échantillon-maître est considéré ici comme strictement représentatif de la population concernée.

Les facteurs de pondération ont été obtenus à partir de la formule suivante:

$$W_i = \frac{Ni}{ni} \times \frac{n}{N} = \frac{1}{f_i} \times F$$

C'est à dire le produit de l'inverse de la fraction-d'échantillonnage dans la strate i (Ni / ni) par la fraction d'échantillonnage globale (n / N).

La représentation est donc rétablie en prenant l'échantillon-maître comme base et qui est le reflet fidèle de la population étudiante francophone inscrite en septembre 1983 au niveau secondaire III, IV ou V.

La pondération a également permis d'apporter sur cette base une correction en fonction des variations du taux de réponse qui demeurent très faibles dans le présent sondage.

3. LA CUEILLETTE DES DONNEES

En observant le tableau des bases administratives, on voit que le nombre de sélections de parents est un peu plus élevé dans l'échantillon initial, ce qui avait pour fins de compenser un taux de réponse prévu comme moins fort chez les parents.

On constate en outre la qualité de la liste des inscriptions puisque seulement 14% des numéros ont été classés hors-échantillon.

Quant au taux de réponse, il s'élève à 84% en général (parents: 81%, enfants: 87%). L"excellente collaboration apportée par les étudiants et leurs parents témoigne de leur intérêt pour le sujet de l'école et assure la représentativité des personnes interrogés.

BASES ADMINISTRATIVES:

	ENFANTS		PARENTS		TOTAL
	Montréal	Province	Montréal	Province	
Echantillon initial	351	312	389	349	1401
Hors échantillon:					
Pas de service	10	19	15	30	
Non résidentiels	0	2	9	2	
Trouble de ligne	1	0	7	3	
Age, langue	1	3	8	3	
Non existant	18	11	33	13	
Total	30	35	72	51	188
	ENFANTS		PARENTS		TOTAL
	Montréal	Province	Montréal	Province	
Dans l'échantillon	321	277	317	298	1213
Complétés	291	231	265	235	1022
	90.6%	83.4%	84.0%	79.0%	
	87.3%		81.3%		84.0%
					N %
Refus ménage N	1	0	3	3	7 0
Refus ménage %	0	0	1	2	
Refus personne N	2	4	13	12	30 3
Refus personne %	0	1	4	3	
Absence prolongée N	15	30	20	28	74 7
Absence prolongée %	4	11	4	6	
Pas de réponse N	10	11	13	13	62 6
Pas de réponse %	11	4	4	7	
Autre N	3	1	3	1	7 0
Autre %	0	0	1	0	

En considérant séparément les parents et les étudiants, on estime que, dans 19 cas sur 20, la marge d'erreur maximum autour d'une proportion est:

- pour 500 répondants, de ± 4.38%
- pour 250 répondants, de ± 5,7 %

Rappelons enfin quelques caractéristiques de la cueillette de données:

- les entrevues ont duré en moyenne 13 minutes auprès des étudiants et 17 auprès des parents
- au moins quatre rappels ont été effectués pour rejoindre la personne choisie
- des rappels et des contrôles ont été effectués au fur et à mesure de la cueillette des données.

4. L'analyse des résultats

L'analyse qui suit comprend cinq chapitres qui suivent dans les grandes lignes l'ordre de présentation des questions du sondage.

Ainsi, le premier chapitre aborde les mesures de satisfaction et les attitudes face à l'école. Le second rend compte des intentions et perceptions des répondants face à l'avenir et établit sommairement un profil des relations parents-enfants.

Le troisième chapitre touche aux attitudes et opinions sur la question de l'abandon scolaire, tandis que le quatrième évalue la portée de divers média ou véhicules de communication en rapport au décrochage. Enfin, le dernier chapitre a pour objet la post-évaluation de la publicité télévisée et en second plan, radiophonique. Il se complète d'une revue des habitudes-média des répondants.

Ce dernier chapitre sera traité en profondeur puisqu'il constitue le point central de la recherche; c'est dire que les résultats pourront être vérifiés en fonction d'un nombre important de variables descriptives (cf. socio-démographiques, habitudes média...) et attitudinales.

Dans la grande majorité des cas, des ventilations seront produites en considérant les variables suivantes:

- Parents: père et mère
- Etudiants: garçon et fille
- Code régional
- Niveau scolaire
- Age de l'étudiant

En outre, là où c'était possible, des indices ont été créés:

- Indice de satisfaction face à l'école (Q1A)
- Indice d'importance des facteurs d'abandon (Q10)

- Indice de discussion concernant l'abandon scolaire (Q8B)
- Indice d'impact des divers moyens utilisés pour inciter à poursuivre les études (Q14)

Parce qu'elles résument plusieurs informations et qu'elles présentent des mesures raffinées (mesures intervalles se prêtant à des tests de moyennes et des analyses de variance), ces indices feront l'objet d'un traitement plus détaillé.

4.1 Attitudes et opinions face à l'école

4.1.1 Niveau de satisfaction

La revue des résultats généraux quant au degré de satisfaction face à l'école (Q1A) illustre l'apparente satisfaction des répondants face à divers attributs de l'école. Le pourcentage de gens satisfaits varie de 63% en ce qui a trait à la compétence des professeurs jusqu'à 72% concernant l'atmosphère à l'école.

Le tableau qui suit permet de constater que le degré de satisfaction varie de façon significative selon qu'on s'adresse aux parents ou aux étudiants et plus encore, si l'on prend en compte le sexe des répondants (exception faite des résultats scolaires).

TABLEAU 1
Taux de satisfaction p/r à divers attributs

Sont satisfaits:	ETUDIANT	ETUDIANTE	PERE	MERE	TOTAL	CHI CARRE
Qualité des cours	76%	69	75	64	70	x^2 12,7 sig: ,05
Relations avec profs	70%	63	76	68	68	x^2 19,4 sig: ,00
Compétence des profs	69%	63	76	60	65	x^2 16,8 sig: ,01
Atmosphère de l'école	69%	65	84	77	73	x^2 26,1 sig: ,00
Résultats scolaires	67%	74	77	69	71	x^2 9,2 sig: ,16

On vérifie donc que le père est porté à se dire plus souvent satisfait que la mère qui est continuellement plus critique, et ce particulièrement en ce qui a trait à la compétence des professeurs. L'étudiante se démarque aussi de l'étudiant mais dans une mesure bien moindre. Enfin, c'est surtout à l'égard de l'atmosphère de l'école que les différences entre parents et étudiants sont les plus marquées.

On observera que, assez souvent en début d'entrevue, les répondants ont tendance à adopter une attitude conciliante si bien qu'il devient intéressant de considérer ces résultats non seulement en eux-même mais en spécifiant les caractéristiques de ceux qui s'écartent du taux moyen de satisfaction. Voilà pourquoi un indice global de satisfaction a été calculé. Pour les cinq caractéristiques, une attitude de satisfaction scorait +2. Les plus ou moins satisfaits obtenaient +1 et les insatisfaits, 0. Ainsi, les scores minimum et maximum de satisfaction sont de zéro (0) et dix (10).

L'indice moyen de satisfaction s'établit à 7,8 et demeure sensiblement le même que l'on s'adresse aux parents, aux étudiants et ce, peu importe le niveau scolaire et la région de résidence de l'étudiant.*

Il est toutefois moins élevé chez les étudiants de 16 ans (7,5) que chez ceux de 14 ans (8,2). En outre, le père montre un indice de satisfaction plus élevé (8,6) que la mère (7,7).

Une différence particulièrement forte est observée chez ceux qui ont abandonné l'école ou qui prennent des cours (demi-temps) au CEGEP; leur indice moyen de satisfaction est de 6,6. Fait à noter: cet indice est plus bas chez les parents ayant des enfants en pareille situation (6,1) que chez les étudiants eux-même (7,0).

---

* Evaluations effectuées par analyses de variance.

TABLEAU 2

SEGMA INC./POST-EVALUATION DE "VOTRE AVENIR" 84/06/12 13.27.37. PAGE 123
ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE FRI32 (CREATION DATE = 84/06/12) FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

* * * * * * * C R O S S T A B U L A T I O N O F * * * * * * *
Q18 RAISONS INSATISFACTION DES CAMARADES BY PERS3 PERSONNE INTERROGEE AFFIRMEE
* PAGE 1 OF 1

PERS3: ETUDIANT (1.), ETUDIANT E (2.), PERE (3.), MERE (4.)

Q18	COUNT / ROW PCT / COL PCT	ETUDIANT 1.	ETUDIANT E 2.	PERE 3.	MERE 4.	ROW TOTAL
PROFESSEURS 1.	COUNT	25	28	5	22	80
	ROW PCT	31.3	34.6	7.8	41.1	10.2
	COL PCT	12.3	13.4	5.4	7.9	
REL.-PERS. 2.	COUNT	37	50	14	69	170
	ROW PCT	22.0	29.3	8.2	40.7	21.7
	COL PCT	18.3	24.1	14.4	25.1	
PEDAGOGIE 3.	COUNT	18	25	10	52	105
	ROW PCT	16.9	24.1	9.1	49.6	13.3
	COL PCT	8.7	12.2	9.8	18.9	
ATMOSPHERE 4.	COUNT	71	81	39	71	262
	ROW PCT	27.3	30.9	14.7	27.2	33.4
	COL PCT	34.6	39.0	39.6	25.8	
ECOLE 8.	COUNT	31	12	9	22	74
	ROW PCT	42.2	16.6	11.4	29.4	9.4
	COL PCT	15.1	5.9	8.4	7.9	
RIEN 96.	COUNT	12	7	14	23	56
	ROW PCT	21.1	12.2	25.5	41.0	7.2
	COL PCT	5.4	3.3	14.8	8.4	
AUTRE 98.	COUNT	10	4	7	16	38
	ROW PCT	27.3	10.7	18.4	43.0	4.8
	COL PCT	5.1	1.9	7.3	5.9	
COLUMN TOTAL		205	207	97	276	785
		26.1	26.4	12.4	35.1	100.0

RAW CHI SQUARE = 60.16169 WITH 18 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0000
CRAMER'S V = .15981
CONTINGENCY COEFFICIENT = .26678
LAMBDA (ASYMMETRIC) = 0 WITH Q18 DEPENDENT. = .04877 WITH PERS3 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .02400
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .02181 WITH Q18 DEPENDENT. = .02084 WITH PERS3 DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .02[illegible]
KENDALL'S TAU B = -.00868 SIGNIFICANCE = .3859
KENDALL'S TAU C = -.00859 SIGNIFICANCE = .3859
GAMMA = -.01113
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.00880 WITH Q18 DEPENDENT. = -.00888 WITH PERS3 DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.00887
ETA = .15187 WITH Q18 DEPENDENT.
ETA = .18126 WITH PERS3 DEPENDENT.
PEARSON'S R = .07581 SIGNIFICANCE = .0168

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 237

La prise en compte des caractéristiques descriptives des étudiants et de leurs parents (données socio-démographiques) ne montrent pas de variation significative. Seuls les étudiants demeurant seuls montrent une tendance à être moins satisfaits (7,4); c'est aussi le cas chez les étudiants de 16 ans et plus (7,6).

4.1.2 Raisons d'insatisfaction

Sondant par mesure projective les raisons possibles d'insatisfaction des étudiants, on note que, de façon générale, l'atmosphère (33%) et les relations personnelles (22%) avec les professeurs sont vues comme sources principales d'insatisfaction des élèves.

Le tableau 2 établit des différences importantes à cet égard si l'on considère les parents et les étudiants. L'atmosphère (stress, discipline...) constitue une raison souvent invoquée des étudiants (37%) et du père (40%) tandis que les relations personnelles (25%) et la pédagogie (19%) retiennent plus l'attention de la mère. De plus, une plus forte proportion de pères soutient que les étudiants n'ont pas à se plaindre (15%). Ceux-ci sont aussi plus nombreux à ne pas pouvoir se prononcer sur cette question (29% des 134 pères). On peut d'ores et déjà penser que le père est plus satisfait certes mais peut-être aussi, moins sensible à la question scolaire que la mère.

D'autre part, combinant ces réponses avec l'indice général de satisfaction, on observe que ceux qui réfèrent aux professeurs comme raison d'insatisfaction se caractérisent par un indice de satisfaction moins élevé (7,2) que ceux qui évoquent l'atmosphère (7,9) ou qui disent qu'il n'y a pas de raison de se plaindre (9,1).

SEGMA I.C. AUTO-EVALUATION DE VOTRE AVENIR-
SATISFACTION, [illegible], DISCUSSION ET IMPACT MEDIA
FILE [illegible] (CREATION DATE = [illegible]) FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS   86/06/11   11.21.52.   PAGE 47

- - - - - - - - - - - - - - D E S C R I P T I O N   O F   S U B P O P U L A T I O N S - - - - - - - - - - - - - - -

CRITERION VARIABLE   Q24   INDICE DE POSITION
BROKEN DOWN BY   Q24   LES COURS PREPARENT AU MARCHE DU TRAVAIL
BY   PERS2   PERSONNE INTERROGEE

VARIABLE	CODE	VALUE LABEL	SUM	MEAN	STD DEV	VARIANCE	N
FOR ENTIRE POPULATION			6045.9436	6.7458	2.5908	6.7123	(896)
Q24	1.	TRES BIEN	844.9806	7.3904	2.5033	6.2667	(114)
PERS2	1.	ETUDIANT	581.9737	7.7457	2.4450	5.9781	(75)
PERS2	2.	PARENT	263.0144	6.6345	2.4876	6.1880	(39)
Q24	2.	ASSEZ BIEN	3327.2022	6.7494	2.5518	6.5117	(493)
PERS2	1.	ETUDIANT	1770.9870	6.7284	2.3753	5.6420	(263)
PERS2	2.	PARENT	1556.2562	6.7514	3.1463	3.6158	(230)
Q24	3.	PAS TRES BIEN	1221.5031	6.5882	2.7153	7.3728	(187)
PERS2	1.	ETUDIANT	539.0828	6.0961	2.0381	8.0328	(89)
PERS2	2.	PARENT	681.6207	6.8683	3.5501	6.5658	(98)
Q24	4.	PAS BIEN DU TOUT	499.3256	6.5164	2.3712	5.6242	(77)
PERS2	1.	ETUDIANT	234.6019	5.9755	2.2154	4.9104	(40)
PERS2	2.	PARENT	264.7237	7.1063	3.4344	5.8358	(37)
Q24	7.	NE SAIS PAS	152.0841	5.9546	3.0271	9.1633	(26)
PERS2	1.	ETUDIANT	35.1868	6.4876	3.2261	10.3986	(5)
PERS2	2.	PARENT	117.6033	5.8118	3.0426	9.3546	(20)

TOTAL CASES = 1022
MISSING CASES = 126 OR 12.3 PCT.

3

4.1.3 Valeur des cours et des diplômes

Plus de la moitié des répondants croient que les cours actuellement suivis préparent assez bien les étudiants au marché du travail tandis que 12% soutiennent qu'ils les préparent très bien.

L'allure des réponses varie cependant selon qu'on s'adresse aux parents et aux étudiants: pour 16% de ces derniers, (18% des étudiants de sexe masculin), les cours constituent une très bonne préparation.

Comme on le constate au tableau 3, l'indice de position tend à décroître chez les étudiants à mesure que la valeur appréhendée du diplôme diminue. Chez les parents, l'indice reste constant, peu importe les réponses quant à cette valeur des cours.

Dans la même ligne de pensée, 46% des parents disent qu'un diplôme d'études secondaires augmente peu ou pas du tout les chances de trouver du travail (Q2B). C'est le cas pour 31% des étudiants. Si on tient compte du lieu de résidence des étudiants, on note que c'est dans la région de Québec (code régional 418) que le niveau de confiance dans la valeur du diplôme d'études secondaires est le plus faible (35% y ont peu ou pas du tout confiance). A l'inverse, en région éloignée (code régional 819), 49% des étudiants (35% en général) disent qu'il aide beaucoup. De telles différences ne sont pas observées dans le cas des parents ou si l'on tient compte du niveau scolaire de l'étudiant ou de ses résultats scolaires (Q3).

Si on analyse les opinions à l'égard du diplôme collégial, (Q2C), 56% des répondants pensent qu'un tel diplôme accroît de beaucoup les chances de trouver du travail (32% dans le cas du diplôme d'études secondaires). Les étudiants (61%) plus que les parents (51%)

sont portés à appuyer pareil avancé. Ces résultats ne varient pas de façon signigicative si l'on prend en compte les variables: lieu de résidence, sexe, niveau scolaire et résultats scolaires.

4.1.4 Résultats scolaires

De façon générale, 39% des répondants disent que leurs notes ou celles de leur enfant se situent entre 70% et 80%; 33% les évaluent entre 60% et 70%; 22% au dessus de 80% et 7% en dessous de 60%.

Il semble que les étudiantes réussissent mieux que leurs camarades masculins puisque 28% d'entre elles ont une moyenne supérieure à 80% (13% chez les garçons). A l'inverse , près de la moitié des étudiants ont des résultats inférieurs à 70% (34% des filles). D'autre part, on observe que le père a tendance à sur-évaluer les résultats de son enfant: 47% auraient entre 70% et 80%. Ce qui est non conforme aux chiffres fournis par les étudiants et la mère (38% entre 70% et 80%) On pourra croire que ces résultats témoignent d'une information moins bonne et peut-être, d'un intérêt moindre du père pour les questions relatives à l'école.

Les parents de ceux qui ont des enfants ayant des résultats scolaires supérieurs à 80% sont davantage portés à dire qu'un diplôme d'études secondaires augmente beaucoup les chances de trouver du travail que ceux dont les notes sont inférieures à 60% (38% v. 17%). Les étudiants éux-même ne se démarquent pas autant pour ce qui concerne cette valeur perçue du diplôme.

Dans le cas du diplôme d'études collégiales, on ne note pas de différence significative si on considère les résultats scolaires; seuls les étudiants et parents avec enfant avec résultats supérieurs à 80% ont, plus souvent que les autres (étudiants: 68%, parents: 60%) beaucoup

TABLEAU 4

ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE   PAIC2   (CREATION DATE = 82/06/12)   FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

* * * * * * * * * * * * * * C R O S S T A B U L A T I O N   O F * * * * * * * * * * * * * *
QAC   PENSE POURSUIVRE JUSQU'AU...   BY PERS3   PERSONNE INTERROGEE (AFFINITE)
* PAGE 1 OF 1

QAC	COUNT / ROW PCT / COL PCT	PERS3: ETUDIANT 1.	ETUDIANTE 2.	PERE 3.	MERE 4.	ROW TOTAL
SECONDAIRE	1.	61 29.5 23.7	39 18.8 16.3	20 9.7 15.9	86 41.5 24.6	207 21.2
CEGEP TERME	2.	22 23.2 8.6	24 24.8 9.8	11 11.6 8.7	39 41.0 11.1	95 9.7
CEGEP PROBABLE	3.	59 24.8 23.0	66 27.7 27.3	37 15.5 29.5	76 31.9 21.6	238 24.4
UNIVERSITE TERME	4.	36 24.3 14.2	27 18.2 11.3	24 16.2 19.0	60 40.5 17.2	148 15.2
UNIVERSITE PROBA	5.	61 26.4 23.9	71 30.7 29.4	31 13.4 24.6	68 29.4 19.2	231 23.7
AUTRE	6.	17 30.7 6.5	14 25.5 6.0	3 4.8 2.1	22 39.8 6.3	56 5.8
	COLUMN TOTAL	256 26.3	241 24.7	126 13.0	351 36.0	975 100.0

RAW CHI SQUARE = 26.33893 WITH 15 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0346
CRAMER'S V = .09490
CONTINGENCY COEFFICIENT = .16229
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .02849 WITH QAC DEPENDENT. = .00533 WITH PERS3 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .01571
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .00835 WITH QAC DEPENDENT. = .01063 WITH PERS3 DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .00936
KENDALL'S TAU B = -.03661 SIGNIFICANCE = .0817
KENDALL'S TAU C = -.03723 SIGNIFICANCE = .0817
GAMMA = -.04790
SOMERS' D (ASYMMETRIC) = -.03861 WITH QAC DEPENDENT. = -.03475 WITH PERS3 DEPENDENT.
SOMERS' D (SYMMETRIC) = -.03658
ETA = .08439 WITH QAC DEPENDENT.
ETA = .08203 WITH PERS3 DEPENDENT.
PEARSON'S R = -.04223 SIGNIFICANCE = .0938

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 47

confiance dans la valeur du D.E.C.

4.2 Intentions et attitudes face à l'avenir

4.2.1 Les études

Presque tous (97%) les répondants disent vouloir terminer leurs études secondaires. Le tableau résume les intentions des étudiants et la vision des choses de leurs parents: (Tableau 4).

Les étudiantes semblent plus enclines à parler de poursuite "probable" des études tandis que plus d'étudiants disent qu'ils vont cesser d'étudier dès le diplôme d'études secondaires obtenu. Les différences entre parents et enfants à ce titre ne sont pas statistiquement significatives.

Le tableau qui suit décrit les intentions de carrière des étudiants: (Tableau 5).

Une plus forte proportion d'étudiants (par rapport aux étudiantes) aspirent à devenir cols bleus (37%) tandis que les étudiantes se voient davantage parmi les cols blancs ou ne savent pas ce qu'elles feront. Chez les parents, les hommes ont tendance à envisager davantage que les femmes, la carrière professionnelle pour leur enfant.

Tant chez les parents que les enfants, on observe une relation forte et significative entre les résultats scolaires et les choix de carrière; à mesure que les notes augmentent, les aspirations sont plus élevées.

49% de ceux qui ont des notes moyennes sous 60% pensent qu'ils seront cols bleus (18% chez les 80%+). Inversement, 44% des 80%+ veulent être des professionnels (8% chez les 60% et moins).

05 QUE FAIRE PLUS TARD? C R O S S T A B U L A T I O N O F 05 BY PER33 PERSONNE INTERROGEE QUESTIONNEE

05	COUNT / ROW PCT / COL PCT	PER33 1. ETUDIANT	2. ETUDIANT E	3. PERE	4. MERE	ROW TOTAL
PROFESSIONNELS	1.	67	56	36	71	229
		29.3	24.5	15.7	31.0	20.3
		25.2	24.2	25.7	19.1	
SEMI-PROF	3.	57	53	19	80	209
		27.3	25.4	9.1	38.3	20.7
		21.8	22.2	13.9	21.5	
COLS BLANCS	5.	12	28	16	47	103
		11.7	27.2	15.5	45.6	10.2
		4.6	11.7	12.0	12.6	
COLS BLEUS	6.	96	55	39	113	303
		31.8	18.2	12.9	37.4	30.1
		36.8	22.9	29.0	30.3	
NSP	97.	29	45	26	62	162
		21.2	26.5	15.4	36.6	16.1
		11.5	18.8	19.4	16.5	
COLUMN TOTAL		262	239	136	374	1007
		26.0	23.7	13.5	37.1	100.0

MAN CHI SQUARE = 29.66489 WITH 12 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0048
CRAMER'S V = .09708
CONTINGENCY COEFFICIENT = .16572
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00311 WITH 05 DEPENDENT. = 0 WITH PER33 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .00227
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .00989 WITH 05 DEPENDENT. = .01158 WITH PER33 DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .01042
KENDALL'S TAU B = .03281 SIGNIFICANCE = .1908
KENDALL'S TAU C = .03281 SIGNIFICANCE = .1908
SOMERS'S D = .03004
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .02126 WITH 05 DEPENDENT. = .02188 WITH PER33 DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .02156
ETA = .05618 WITH 05 DEPENDENT.
ETA = .10131 WITH PER33 DEPENDENT.
PEARSON'S R = .02101 SIGNIFICANCE = .2248

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 19

Même observation concernant les parents; le niveau d'association entre les variables y est plus fort qu'avec les enfants. * Ainsi, 58% des parents ayant des enfants sous les 60% les voient cols bleus.

Il semble donc que les résultats scolaires jouent un rôle important en rapport aux aspirations des étudiants. Ces résultats ne varient pas si l'on considère l'âge des étudiants, le niveau scolaire ou le lieu de résidence des répondants.

4.2.2 La confiance en l'avenir

48% des gens disent qu'actuellement, çà ne va pas très bien mais que les choses vont s'améliorer; 31% pensent que l'avenir sera ni mieux ni pire qu'aujourd'hui. Enfin, 14% croient à l'éventualité d'une catastrophe planétaire.

Les enfants et les parents ne présentent pas de différence significative à ce niveau.

D'autre part, 83% des gens se disent très confiants (22%) ou assez confiants en ce qui concerne leur avenir ou l'avenir de leur enfant. Les parents et en particulier le père ont davantage tout à fait confiance en l'avenir de leur enfant (30%) que les étudiants eux-même (15%).

Le fait d'avoir ou non pareille confiance en son avenir personnel ou l'avenir de la société en général n'a pas d'incidence sur les intentions de poursuivre ou non ses études (Q8A).

---

* Enfants: $Chi^2 = 42,7$, dl 12, sig=0
Parents: $Chi^2 = 54,8$, dl 12, sig=0

Q8A PENSE ABANDONNER L'ECOLE BY AGE AGE DE L'ETUDIANT ECHANTILLON

Q8A	COUNT / ROW PCT / COL PCT	AGE 14	15	16	17	ROW TOTAL
SOUVENT	1	1 1 4 4	5 10 3 1 6	18 41 3 6 4	21 47 0 8 8	44 4 5
DE TEMPS EN TEMP	2	22 11 4 14 0	49 25 1 16 6	59 30 3 20 4	64 33 2 27 0	194 19 8
JAMAIS	3	136 18 4 85 6	240 32 4 81 8	211 28 6 73 3	153 20 7 64 2	740 75 6
	COLUMN TOTAL	159 16 2	293 29 9	288 29 5	238 24 4	978 100 0

RAW CHI SQUARE = 41 59083 WITH 6 DEGREES OF FREEDOM SIGNIFICANCE = 0000
CRAMER'S V = 14379
CONTINGENCY COEFFICIENT = 20193
LAMBDA (ASYMETRIC) = 0 WITH Q8A DEPENDENT = 04668 WITH AGE DEPENDENT
LAMBDA (SYMETRIC) = 03464
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMETRIC) = 03440 WITH Q8A DEPENDENT = 01700 WITH AGE DEPENDENT
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMETRIC) = 02276
KENDALL'S TAU B = - 17019 SIGNIFICANCE = 0000
KENDALL'S TAU C = - 13633 SIGNIFICANCE = 0000
GAMMA = - 31719
SOMERS'S D (ASYMETRIC) = - 12318 WITH Q8A DEPENDENT = - 23515 WITH AGE DEPENDENT
SOMERS'S D (SYMETRIC) = - 16167
ETA = 20316 WITH Q8A DEPENDENT
ETA = 20125 WITH AGE DEPENDENT
PEARSON'S R = - 20001 SIGNIFICANCE = 0000

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 44

TABLEAU 6

4.2.3 Les rapports parents-enfants

· Dans l'ensemble, 9 répondants sur 10 parlent de bons rapports entre parents et enfants; c'est davantage le cas des parents (95%) que des enfants (85%). Les enfants sont plutôt portés à croire que ces rapports se sont améliorés (59% v. 46% chez les parents) tandis que les parents diront le plus souvent (50%) qu'ils sont stables(32% chez les étudiants eux-même).

D'autre part, 92% des parents disent avoir une bonne opinion du groupe d'amis de leur enfant (82% chez les enfants eux-même). On observe que l'écart entre l'étudiant et le père est plus prononcé à cet égard (79% p/r à 95%).

Ainsi, malgré une opinion positive largement majoritaire à l'égard des relations parents-enfants, les écarts observés entre les deux groupes concernés laissent présager de l'influence négative chez certains des relations familiales ou du moins d'une communication assez difficile. On peut émettre l'hypothèse que la volonté plus forte de relations améliorées chez les enfants traduise des attentes des jeunes et une certaine passivité des parents à cet égard.

4.3 Attitudes et opinions relatives à l'abandon scolaire

4.3.1 Intentions relatives à la poursuite des études

Plus de 30% des étudiants pensent souvent (5%) ou de temps en temps (26%) à abandonner leurs études. Les parents ne voient pas la chose de la même manière puisque 83% d'entre eux affirment que leur enfant n'y pense jamais.

Comme le démontre le tableau , plus l'élève est âgé, plus il songe à abandonner l'école (Tableau 6).

C R O S S T A B U L A T I O N O F Q8A PENSE ABANDONNER L'ECOLE BY Q5 QUE FAIRE PLUS TARD?

Q8A	COUNT / ROW PCT / COL PCT	Q5 1 PROFESSIONNELS	3 SEMI-PRO	5 COLS BLA NCS	6 COLS BLE US	97 NSP	ROW TOTAL
1 SOUVENT		2	7	7	23	5	44
		5 4	16 0	15 1	52 2	11 3	4 6
		1 1	3 5	6 7	8 3	3 1	
2 DE TEMPS EN TEMP		23	34	21	81	34	193
		11 9	17 5	11 1	41 7	17 8	20 0
		10 3	16 7	21 5	28 7	21 4	
3 JAMAIS		197	161	71	177	121	727
		27 1	22 1	9 8	24 3	16 6	75 4
		88 6	79 8	71 7	63 1	75 4	
COLUMN TOTAL		222	202	99	281	160	963
		23 0	20 9	10 3	29 1	16 6	100 0

RAW CHI SQUARE = 50 26511 WITH 8 DEGREES OF FREEDOM SIGNIFICANCE = 0000
CRAMER'S V = 16141
CONTINGENCY COEFFICIENT = 22255
LAMBDA (ASYMMETRIC) = 0 WITH Q8A DEPENDENT = 02913 WITH Q5 DEPENDENT
LAMBDA (SYMMETRIC) = 02162
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = 04025 WITH Q8A DEPENDENT = 01749 WITH Q5 DEPENDENT
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = 02438
KENDALL'S TAU B = - 14539 SIGNIFICANCE = 0000
KENDALL'S TAU C = - 12021 SIGNIFICANCE = 0000
GAMMA = - 26251
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = - 10272 WITH Q8A DEPENDENT = - 20577 WITH Q5 DEPENDENT
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = - 13703
ETA = 22330 WITH Q8A DEPENDENT
ETA = 03287 WITH Q5 DEPENDENT
PEARSON'S R = 00037 SIGNIFICANCE = 4955

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 37

En outre, dans la même logique, il existe un lien entre le niveau scolaire et le fait de penser à abandonner. Cependant, ce lien est moins clair que dans le cas de l'âge.

D'autre part, la majorité de ceux qui songent à abandonner l'école pensent devenir des cols bleus (ou sont perçus comme tels par leurs parents). (Tableau 7).

Cette opinion est plus fortement ressentie des parents puisque 61% d'entre eux disent que leur enfant sera un col bleu lorsqu'ils disent que leur enfant pense souvent à abandonner l'école (44% des étudiants pensent eux-même ainsi). L'inverse est aussi vrai puisque 93% des parents qui aspirent à une carrière professionnelle pour leur enfant soutiennent qu'il ne pense jamais abandonner l'école. On note que ces résultats ne varient pas si l'on considère l'occupation, l'âge, la scolarité et le sexe des parents. Si bien qu'on pourra affirmer que le lien entre la poursuite des études et les choix de carrière est tellement reconnu dans la population qu'il prend presque la forme d'un stéréotype.

4.3.2 Niveau de discussion

Le tableau 8 rend compte de la fréquence des discussions portant sur l'abandon scolaire en distinguant l'avis des parents et des enfants à ce titre.

TABLEAU 8

	ETUDIANTS			PARENTS		
En parlent avec	Amis	Parents	Prof.	Amis	Enfants	Profs
souvent	11%	8%	1%	26%	47%	7%
parfois	42%	26%	11%	36%	35%	27%
jamais	47%	66%	88%	39%	18%	66%

Comme on le constate, les réponses sont très différentes selon que l'on s'adresse à l'un ou l'autre des groupes, les parents étant généralement plus portés à dire qu'ils discutent de cette question. Etrangement, les parents et les enfants ne voient pas du tout du même oeil le niveau de discussion existant entre eux: les deux tiers des enfants disent ne jamais en parler à leurs parents; à l'inverse, 82% des parents soutiennent en discuter avec leur enfant. Le moins que l'on puisse dire,c'est que parents et enfants ne voient pas d'un même oeil leurs interrelations à ce niveau. Tentant de cerner les facteurs explicatifs de telles différences, on vérifie que le niveau scolaire, le lieu de résidence ou l'âge de l'étudiant n'ont aucun effet sur la distribution des réponses. De plus, ces résultats ne changent pas si l'on considère l'occupation du père ou l'âge, la scolarité et le revenu familial du ménage (dans le cas des parents).

De fait, seule la prise en compte du sexe des répondants révèle des variations dans les réponses: 49% des mères affirment discuter souvent de la question de l'abandon comparativement à 40% pour le père, 10% pour les étudiantes et 6% chez les étudiants.

On pourra interpréter ces résultats de la manière suivante: la question de l'abandon scolaire est reconnue socialement comme partie du rôle, des responsabilités des parents. Cette notion de rôle demeure vraie, peu importe la question des classes sociales. Ainsi, les parents qui reconnaissent d'emblée cette responsabilité serait en situation dissonante s'ils affirmaient ne pas en discuter avec leur enfant. On peut donc croire que les enfants présentent un portrait plus fidèle de la fréquence des échanges parents-enfants sur la question.

Cette assertion sera confirmée puisque l'on peut vérifier que les parents discutent d'abandon même dans le cas où ils se disent peu ou pas du tout informés sur le décrochage (Q12).

Selon la théorie de la dissonance cognitive* une communication encourageant le dialogue entre parents et enfants pourrait servir de renforcement à la dissonance i.e. que les parents se diraient non concernés, se présentant comme ceux qui assument d'ores et déjà leurs responsabilités à cet égard. Il est plutôt suggéré de développer de nouvelles "cognitions" (cf. avenues alternatives de communications) qui pourront venir atténuer la situation de dissonance à laquelle les parents (en particulier la mère) se trouvent confrontés. Il est certes entendu que tous les parents ne réagissent pas de la même manière en situation de dissonance puisque certains vont mieux tolérer pareille situation tandis que d'autres vont se soustraire à la communication.

---

* Aronson Elliot "The process of dissonance" in Attitudes, Penguin, Books, New York, 1976, pp. 100-112.

4.3.3 Indice de discussion

La création d'un indice combinant l'ensemble des réponses aux questions Q8B (discussions avec les amis, parents (enfants) et les professeurs) permet de pousser plus loin la réflexion abordée au point précédent. Le tableau qui suit établit le lien entre cet indice (discussion nulle = 0, discute souvent avec tous = 6) et d'autres variables de l'enquête. Pour l'ensemble des répondants, l'indice moyen de discussion est 1,88 ce qui traduit bien qu'en général, on parle fort peu de ce sujet. Bien plus, il est de 1,18 chez les enfants et 2,57 chez les parents. Ces données ne varient pas lorsqu'on considère l'occupation, le statut marital, l'âge, la scolarité et le revenu familial des parents.

Toutefois, comme le révèle le tableau suivant. elle varie en fonction des intentions de poursuivre ou non ses études (Q8A).

TABLEAU 9

	Enfants	Parents
Pense à abandonner l'école...		
souvent	2,46	3,22
de temps en temps	1,53	2,86
jamais	,96	2,50
Analyse de variance: F = 8,5	sig = 00	

Ces résultats nous permettent de saisir pourquoi l'indice de discussion est généralement si bas. Ceux qui ont donné pour réponse "jamais" comptent pour plus de 70% des répondants. Il semble donc que la question de l'abandon fasse l'objet de discussions principalement chez ceux qui sont fortement concernés.

4.3.4 Les raisons d'abandons

Dans l'ensemble, l'abandon est associé à des difficultés scolaires (29%) ou un manque de motivation (23%); le besoin d'argent ou l'obtention d'un emploi est mentionné de 20% des répondants tandis que 14% parleront de l'influence des parents et amis.

Ces réponses restent comparables si l'on tient compte de l'âge des étudiants. Elles varient cependant entre parents et étudiants. 37% des étudiants mentionnent les difficultés scolaires (parents = 20%); 29% parlent de motivation (parents = 18%). Les parents, pour leur part, réfèrent plus souvent à des questions de travail (28%; étudiants = 13%). Les garçons (17%) plus que les filles (6%) vont mentionner le besoin d'argent ou de travail.

Dès lors, ayant vérifié que la question de motivation est surtout associée à l'école, on constate que dans 2 cas sur 3, l'étudiant attribue aux conditions de vie à l'école la décision d'abandonner ses études. Chez les parents, ce pourcentage n'est que de 38%. En outre, 8% des parents soutiennent qu'aucune raison justifie l'abandon de l'école; aucun étudiant ne pense ainsi.

4.3.5 Importance de divers facteurs

Six facteurs ont été évalués en rapport à l'abandon scolaire. Il s'agit donc d'un nombre restreint qui permet cependant de confirmer l'importance des activités reliées directement à l'école comme motif possible d'abandon. Ainsi, les résultats scolaires et le genre de cours suivi sont vus comme très importants par 85% et 83% des répondants, respectivement. Le milieu familial est considéré comme tel par 78% des gens et la confiance en l'avenir, 86%. Seuls les facteurs "besoin d'argent" et "possibilité d'emploi" sont reconnus comme importants par moins des deux tiers des gens (61% et 55%).

Considérant chacune des questions en tenant compte des différences entre parents et enfants, on observe que:

- plus de mères (19% v. 11% des pères) croient que les résultats scolaires jouent un rôle négligeable dans la décision de poursuivre ou non des études.
- la majorité des pères (39% en général) croient que le besoin d'argent ne compte pas dans la décision de leur enfant de poursuivre ses études. Il est possible que celui qui, le plus souvent a à assumer la charge financière du ménage veuille se dissocier d'un énoncé qui mettrait en cause le support financier à son enfant. On observe d'autre part que l'étudiante, plus que l'étudiant (68% v. 63%) accordent de l'importance au facteur "besoin d'argent"; peut-être est-ce une illustration d'un support financier moindre accordée aux filles par les parents.
- dans le même sens, les pères ne mettent pas en doute le support du milieu familial à leur enfant. 55% d'entre eux disent que le milieu familial jouent un rôle très important dans la décision de poursuivre ou abandonner ses études. Dans le cas des étudiants, pareil pourcentage est de 35%.

En d'autres termes, il semble que les parents accordent beaucoup d'importance à leur propre rôle en rapport à cette question. Pour les étudiants, les choses se passent plus souvent ailleurs que dans la famille.

4.3.6 Indice d'importance des facteurs

Comme pour l'indice de discussion, un indice d'importance des facteurs (indice de POSITION) a été compilé en combinant les réponses à la question 10. Cet indice varie pour chaque question de 0 à 2 selon qu'on accorde une importance négligeable, moyenne ou très grande aux différents facteurs. Puisqu'il y avait 6 sous-questions, le score indicé peut varier de 0 à 12. De fait, le score moyen s'établit comme suit:

- en général : 6,74
- étudiants : 6,71
- père : 6,95
- mère : 6,73

Même si ces résultats ne présentent pas des différences significatives au plan statistique, ils ont tendance à renforcer les observations précédentes quant à la perception qu'a le père de sa responsabilité financière. On note en outre que cet indice reste comparable si l'on considère le niveau scolaire et l'âge de l'étudiant de même que les principales caractéristiques socio-économiques des parents.

4.3.7 Notoriété et signification du "décrochage"

On compte généralement autant de gens qui entendent parler souvent ou parfois de décrochage que d'autres qui en entendent peu ou pas parler. Cette répartition est cependant différente chez les étudiants qui sont proportionnellement plus nombreux à entendre parler de décrochage au moins à l'occasion (59% p/r à 45% des parents). Parmi les élèves eux-même, la proportion d'étudiantes qui en entendent parler souvent ou parfois est de 62% (55% chez les étudiants).

Quant à la signification du mot "décrochage", elle est la même pour 72% de ceux qui ont, au moins rarement, entendu parler de ce mot: le décrochage, c'est cesser d'aller à l'école, abandonner ses études. Cette définition revient plus souvent dans le cas des étudiants (79%) que des mères (64%) qui réfèrent plus souvent que les autres groupes à une définition plus précise ayant trait au manque de motivation à l'école ou ailleurs (15% d'entre elles).

TABLEAU 10

SEGMA INC./POST-EVALUATION DE PROJET AVENIR [illegible] 13.27.37. PAGE 152
ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE FAT02 (CREATION DATE = [illegible]) PREMIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

C R O S S T A B U L A T I O N O F
Q13 QUELLE EST LA CONSEQUENCE DU DECROCHAGE? BY PERS3 PERSONNE INTERROGEE [illegible]
PAGE 1 OF 1

Q13	COUNT / ROW PCT / COL PCT	PERS3: ETUDIANT 1.	ETUDIANTE 2.	PERE 3.	MERE 4.	ROW TOTAL
PAS DE TRAVAIL	1.	94 / 29.6 / 39.4	101 / 31.8 / 42.5	27 / 8.4 / 21.7	96 / 30.3 / 28.1	318 / 33.8
PAS DE BON TRAVA	2.	39 / 32.5 / 15.9	31 / 26.8 / 13.2	12 / 10.8 / 10.1	37 / 31.2 / 10.8	119 / 12.6
PAS D'AVENIR	3.	29 / 22.0 / 12.2	33 / 25.0 / 14.0	16 / 12.8 / 13.9	54 / 40.5 / 15.7	132 / 14.1
DEPRIME	4.	15 / 14.1 / 6.0	20 / 18.6 / 8.5	25 / 23.2 / 20.8	48 / 44.1 / 13.9	108 / 11.5
RACCROCHER	6.	12 / 31.5 / 5.1	12 / 31.5 / 5.1	4 / 10.8 / 3.2	10 / 26.6 / 3.0	38 / 4.1
REL.-FAMILLE	7.	12 / 29.1 / 4.9	7 / 18.1 / 3.1	10 / 24.0 / 8.0	12 / 28.6 / 3.6	41 / 4.3
NSP	97.	39 / 20.9 / 16.2	32 / 17.6 / 13.6	28 / 15.3 / 23.1	86 / 46.4 / 25.1	185 / 19.7
COLUMN TOTAL		239 / 25.4	237 / 25.2	122 / 13.0	342 / 36.4	941 / 100.0

RAW CHI SQUARE = 58.11080 WITH 18 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0000
CRAMER'S V = .14367
CONTINGENCY COEFFICIENT = .24119
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00261 WITH Q13 DEPENDENT. = .01256 WITH PERS3 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .00749
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .01760 WITH Q13 DEPENDENT. = .02302 WITH PERS3 DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .01995
KENDALL'S TAU B = .11656 SIGNIFICANCE = .0000
KENDALL'S TAU C = .11980 SIGNIFICANCE = .0000
GAMMA = .15558
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .12838 WITH Q13 DEPENDENT. = .11108 WITH PERS3 DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .11892
ETA = .12463 WITH Q13 DEPENDENT.
ETA = .10278 WITH PERS3 DEPENDENT.
PEARSON'S R = .11216 SIGNIFICANCE = .0003

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 81

4.3.8 Niveau d'information quant au décrochage

58% des gens se disent peu ou pas informés concernant ce sujet. L'étudiant est plus porté à se dire assez bien informé que le parent (42% v. 32%). En parallèle, 17% des parents se disent aucunement informés (10% des étudiants).

On retiendra de plus que seulement 5% des gens se disent très bien informés. En associant ces gens à l'indice de discussion, on vérifie que leur indice est significativement différent (2,5 par rapport à 1,9 en général).

4.3.9 Effet perçu du décrochage

Pour la majorité des gens, l'association décrochage-travail est la règle: 34% des gens disent que le décrocheur ne pourra pas trouver de travail tandis que 13% préciseront qu'ils devront se contenter de "jobines". Dans les deux cas, cette association émane plus souvent des étudiants eux-même que de leurs parents, comme on peut le constater au tableau 10 . D'autres(4%) vont dans le même sens en spécifiant que les jeunes, n'ayant pu trouver d'emploi, retourneront à l'école.

Si l'on exclue des compilations les réponses de ceux qui ne pouvaient dire l'effet du décrochage, (20% des répondants), on observe que:

- 72% des étudiants
- 70% des étudiantes
- 45% des pères

et 56% des mères

associent décrochage et travail. Les parents ont davantage tendance à évoquer des conséquences d'ordre plus général (avenir incertain, déprime).

Si l'on considère ici les divers indices (satisfaction, discussion et position), on observe que les gens qui envisagent un état dépressif pour les étudiants disent discuter plus d'abandon que ceux qui pensent que le décrochage a pour effet le chômage:

TABLEAU 11

Indice de discussion moyen:	1,84
Pas de travail	1,59
Déprime	2,24
Vont raccrocher	2,18
Relations familiales	1,60

On peut donc penser que les discussions sur les effets du manque de travail interviennent chez ceux qui sont déjà sensibilisés aux conséquences premières du décrochage, soit le chômage.

4.4 Moyens d'information sur le décrochage

Globalement, la publicité télévisée est reconnue par le plus grand nombre (63%) comme outil d'information utilisé pour inciter les jeunes à poursuivre leurs études. Le tableau 12 synthétise le niveau de connaissance de divers moyens utilisés en prenant en compte les réponses des parents et des étudiants.

TABLEAU 12

Q14v1 à Q14v5	PERS 3				
A connaissance:	ETUDIANT	ETUDIANTE	PERE	MERE	TOTAL
.Des activités à l'école	n 111 42%	n 100 40%	n 40 30%	n 99 26%	n 349 34%
.Des kiosques d'information	n 103 39%	n 102 41%	n 36 27%	n 97 26%	n 339 33%
.De la publicité à la télévision	n 193 73%	n 161 65%	n 85 63%	n 201 53%	n 640 63%
.Des affiches ou dépliants	n 138 53%	n 151 61%	n 48 36%	n 118 31%	n 456 45%
.De la pub. à la radio	n 95 36%	n 92 37%	n 46 34%	n 101 27%	n 334 33%

On constate que les étudiants ont été plus rejoints par l'un ou l'autre des moyens d'information: de plus, il semble que la publicité télévisée ait été davantage remarquée par les hommes.

Ceux qui ont noté la publicité TV et radio et les dépliants sont proportionnellement plus nombreux à dire qu'on parle du décrochage autour d'eux (Q11A). Ce n'est pas le cas en ce qui concerne les kiosques et les activités spéciales à l'école.

D'autre part, le fait d'avoir remarqué l'un ou l'autre des moyens d'information disponibles entraîne plus de gens à dire qu'ils sont informés sur la question du décrochage.

TABLEAU 13

Q12 Niveau d'infor.	Oui: Activités à l'école	Oui: Kiosques	Oui: Pub. TV	Oui: Affiches dépliants	Oui: Pub. radio
Très bien	n 21 44%	n 20 42%	n 39 83%	n 25 52%	n 20 42%
Assez bien	n 142 38%	n 141 37%	n 257 68%	n 194 51%	n 145 38%
Peu	n 149 33%	n 138 31%	n 271 60%	n 184 41%	n 134 40%
Pas	n 34 26%	n 38 28%	n 63 47%	n 50 38%	n 34 25%
Total	n 345 34%	n 336 33%	n 630 62%	n 453 45%	n 333 33%
Test du Chi carré	x^2: 8,4 sig:,04	x^2: 7,0 sig:,07	x^2:28,0 sig:,00	x^2:13,2 sig:,01	x^2:12,5 sig:,01

De l'avis même des répondants, la publicité contribue davantage que les autres moyens à répondre aux besoins d'informations concernant le décrochage: 83% de ceux qui se disent très bien informés mentionnent ce moyen.

Analysant les relations existantes entre les divers moyens d'information ci-haut, on constate que les associations entre variables sont les suivantes:

TABLEAU 14

Variables		Coefficient	
- Activités à l'école x Kiosques	⟶	Phi	.31
- Activités à l'école x Pub. TV	⟶	Phi	.03
- Activités à l'école x Affiches	⟶	Phi	.24
- Activités à l'école x Pub. radio	⟶	Phi	.12
- Kiosques x Pub. TV	⟶	Phi	.09
- Kiosques x Affiches	⟶	Phi	.30
- Kiosques x Pub. radio	⟶	Phi	.11
- Pub. TV x Affiches	⟶	Phi	.26
- Pub. TV x Pub. radio	⟶	Phi	.31
- Affiches x Pub. radio	⟶	Phi	.23

Ainsi, les activités à l'école sont davantage associées à l'information en kiosques eux-même reliés à l'information livrée par affiches et dépliants. Le lien entre publicité TV et radiophonique est, d'autre part, des plus clairs. Enfin, ceux qui mentionnent la publicité TV lui associent facilement les affiches et dépliants mais fort peu, l'information en kiosque et les activités à l'école.

De manière à synthétiser l'information précédente, un indice dit "d'impact" des moyens de communication a été créé. Il varie de 0 à 5 selon qu'on a dit avoir identifié l'un ou l'autre des moyens.

L'indice moyen d'impact est de 2,07 en général, de 1,71 chez les parents et de 2,44 chez les étudiants. Il varie fort peu si l'on tient compte des caractéristiques des répondants: seuls les parents avec scolarité élevéeont tendance à se définir par un indice plus élevé, soit 2,14 et ceux à forts revenus ($45,000. et plus), par un indice plus faible (1,6).

TABLEAU 15

SEGMA INC /POST-EVALUATION DE "NOTRE AVENIR"   08/06/72   13.27.37.   PAGE 170
ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE FR102 (CREATION DATE = 08/06/72) PREMIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

* * * * * * * * * * C R O S S T A B U L A T I O N   O F * * * * * * * * * *
Q16 AVEZ-VOUS REMARQUE DE LA PUBLICITE T.V.? BY PERS3 PERSONNE INTERROGEE MAPPING ET PAGE 1 OF 1
* *

Q16	COUNT / ROW PCT / COL PCT	PERS3 ETUDIANT 1.	ETUDIANT PERE 2.	3.	MERE 4.	ROW TOTAL
OUI	1.	185 36.6 71.4	130 25.7 52.6	58 11.5 44.3	133 26.3 36.3	506 50.4
NON	2.	74 14.9 28.6	117 23.5 47.4	73 14.6 55.7	233 46.9 63.7	497 49.6
	COLUMN TOTAL	260 25.9	247 24.6	130 13.0	366 36.5	1003 100.0

RAW CHI SQUARE = 77.54994 WITH 3 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0000
CRAMER'S V = .27808
CONTINGENCY COEFFICIENT = .26798
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .23226 WITH Q16 DEPENDENT. = .00205 WITH PERS3 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .11616
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .05716 WITH Q16 DEPENDENT. = .02980 WITH PERS3 DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .03921
KENDALL'S TAU B = .25112 SIGNIFICANCE = .0000
KENDALL'S TAU C = .33179 SIGNIFICANCE = .0000
GAMMA = .40510
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .20894 WITH Q16 DEPENDENT. = .30181 WITH PERS3 DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .24693
ETA = .27808 WITH Q16 DEPENDENT.
ETA = .27165 WITH PERS3 DEPENDENT.
PEARSON'S R = .27165 SIGNIFICANCE = .0000

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 19

4.5 Evaluation publicitaire

4.5.1 Niveau de connaissance de la publicité

On distingue ici les réponses selon qu'on dise avoir ou pas remarqué de la publicité incitant les jeunes à poursuivre leurs études.

Au total, on compte autant de gens qui disent avoir remarqué cette publicité qu'il y en a qui affirment le contraire. Ceci dit, ces résultats sont tout à fait différents si l'on considère les réponses du père, de la mère, des étudiantes et des étudiants. (Tableau 15).

Ainsi, on constate que la portée de la campagne est deux fois plus forte, à ce point, auprès des étudiants (71%) par rapport aux mères (36%). En outre, les pères ont été rejoints dans une mesure plus importante que les mères. Bref, la publicité semble avoir mieux rejoint les hommes (53%) que les femmes (44%).

Les résultats ne varient pas de façon significative si l'on considère un bon nombre de caractéristiques descriptives des répondants: l'âge de l'étudiant(e), son niveau scolaire, l'occupation du père et de la mère, d'une part et l'ensemble des variables sociodémographiques chez les parents sauf en ce qui concerne la scolarité. Les gens ayant plus de 13 ans de scolarité ont davantage tendance à se rappeler avoir vu de la publicité (45% v. 35% chez les 12 ans et moins de scolarité).

Si l'on considère le lieu de résidence des répondants, on observe que les personnes demeurant dans la grande région de Montréal (indicatif 514) se sont dits moins au courant de la publicité (45%)

DESCRIPTION OF SUBPOPULATIONS

CRITERION VARIABLE IMPACT INDICE D'IMPACT PUBLICITAIRE
BROKEN DOWN BY Q16 AVEZ-VOUS REMARQUÉ DE LA PUBLICITE T V ?

VARIABLE	CODE	VALUE LABEL	SUM	MEAN	STD DEV	VARIANCE	N
FOR ENTIRE POPULATION			2076 0026	2 0694	1 4354	2 0604	(1003)
Q16	1	OUI	1272 5836	2 5158	1 2985	1 6862	(506)
Q16	2	NON	803 4191	1 6154	1 4267	2 0355	(497)

TOTAL CASES = 1022
MISSING CASES = 19 OR 1 8 PCT

TABLEAU 16

que les gens avec l'indicatif 819 (49%) et l'indicatif 418 (54%).

Considérons maintenant le lien entre ces réponses et d'autres résultats de l'enquête.

Une des relations les plus significatives a trait à l'indice d'impact de l'ensemble des moyens utilisés pour inciter les jeunes à poursuivre leurs études (Q14). Comme on le constate au tableau 16 , l'indice d'impact est nettement plus élevé chez ceux qui ont remarqué la publicité. La différence observée est plus forte quand on considère les parents (près de 1 point sur l'indice de 5) et les enfants (différence d'un demi-point). D'autre part, l'écart entre parents et étudiants est moins prononcé en termes d'impact lorsqu'on considère ceux qui ont remarqué la publicité. Ainsi, on confirme l'importance de la publicité à la télévision comme moyen prioritaire de communication auprès des parents. Ces résultats laissent de plus entendre que l'impact communicationnel a pu se faire auprès des étudiants par des moyens autres que la publicité télévisée.

Certaines réponses à d'autres questions fournissent des indications quant à l'effet plus marqué de la seule publicité télévisée auprès des parents. Ainsi, chez ceux-ci, ceux qui ont vu la publicité sont plus nombreux à dire qu'on parle souvent ou parfois de décrochage autour d'eux (53% v. 42%). Une telle différence n'existe pas chez les étudiants qui en entendent plus souvent parler, de toute manière. En corollaire, les parents qui ont dit remarquer la publicité sont significativement plus nombreux à se dire très bien ou assez bien informés (46% v. 33% chez ceux qui ne l'ont pas vue). Là encore, on observe aucune différence chez les étudiants eux-même.

ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE FR102 (CREATION DATE = 80/06/12) FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

* * * C R O S S T A B U L A T I O N O F * * *
Q17 MOTS ET IMAGES DE LA PUBLICITE T.V.? BY PERS3 PERSONNE I TERMINEE
PAGE 1 OF 1

Q17	COUNT / ROW PCT / COL PCT	PERS3 ETUDIANT 1.	ETUDIANTE 2.	PERE 3.	MERE 4.	ROW TOTAL
VERIFIE	1.	119 / 52.2 / 44.2	60 / 26.3 / 26.5	18 / 7.9 / 12.0	22 / 10.1 / 5.9	228 / 22.3
NON-VERIFIE	2.	26 / 25.9 / 10.1	21 / 20.3 / 8.3	18 / 17.8 / 13.2	37 / 36.5 / 9.8	102 / 10.0
NSP	97.	40 / 23.3 / 15.3	41 / 23.5 / 16.4	23 / 13.5 / 17.3	68 / 39.7 / 18.1	172 / 16.8
PR	99.	80 / 15.2 / 30.4	121 / 23.0 / 48.0	77 / 14.6 / 57.0	249 / 47.2 / 66.0	527 / 51.6
COLUMN TOTAL		263 / 25.7	248 / 24.3	134 / 13.1	377 / 36.9	1022 / 100.0

RAW CHI SQUARE = 155.01503 WITH 9 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = 0
CRAMER'S V = .22551
CONTINGENCY COEFFICIENT = .36392
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .07511 WITH Q17 DEPENDENT. = .14560 WITH PERS3 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .11011
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .06596 WITH Q17 DEPENDENT. = .05977 WITH PERS3 DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .06271
KENDALL'S TAU B = .29010 SIGNIFICANCE = .0000
KENDALL'S TAU C = .27030 SIGNIFICANCE = .0000
GAMMA = .41827
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .28087 WITH Q17 DEPENDENT. = .31228 WITH PERS3 DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .29576
ETA = .32096 WITH Q17 DEPENDENT.
ETA = .30185 WITH PERS3 DEPENDENT.
PEARSON'S R = .32453 SIGNIFICANCE = .0000

4.5.2 Niveau de connaissance vérifié

Cette mesure est établie en tenant compte du rappel effectif de l'une ou l'autre des composantes du message télévisuel. Le tableau qui suit rappelle d'abord le rappel spontané des composantes du message:

TABLEAU 17

(n 1022)	Etudiants	Parents
Rappel exact du slogan	14%	1%
Rappel partiel du slogan	5%	2%
Lâcher l'école, c'est lâcher l'avenir	14%	2%
Référence à Alcan ou Bombardier	2%	2%
Référence à une entreprise	1%	*
.Rappel vérifié total:	36%	7%
.Rappel non-vérifié (référence à des jeunes, à de la publicité du gouvernement du Canada...)	9%	11%
.Ne sait pas	16%	18%
.Pas de réponse	39%	64%

Ainsi, cette évaluation confirme le rappel plus important de la publicité chez les étudiants et étudiantes d'une part et chez les personnes de sexe masculin, d'autre part. Le rappel vérifié de ceux qui ont dit avoir remarqué de la publicité (Q16) est établi au tableau 18 en prenant en considération certaines caractéristiques des répondants.

TABLEAU 19

SEGMA INC. [illegible] DE VOTRE AVENIR
SATISFACTION, MOTIVATION, DISCUSSION ET IMPACT MEDIA 90/06/11 11.21.52. PAGE 87
FILE [illegible] (CREATION DATE = [illegible]) FICHIER GROUPE PARENTS ET ETUDIANTS

- - - - - - - - - - - - - - - D E S C R I P T I O N O F S U B P O P U L A T I O N S - - - - - - - - - - - - - - -

CRITERION VARIABLE IMPACT INDICE D'IMPACT PUBLICITAIRE
BROKEN DOWN BY I17 FAITS ET IMAGES DE LA PUBLICITE T.V.?
BY PERS2 PERSONNE INTERROGEE

VARIABLE	CODE	VALUE LABEL	SUM	MEAN	STD DEV	VARIANCE	N
FOR ENTIRE POPULATION			2117.4526	2.0719	1.4430	2.0821	(1022)
I17	1.	VERIFIE	579.0069	2.6280	1.2870	1.6563	(220)
PERS2	1.	ETUDIANT	400.9188	2.7819	1.2657	1.6020	(142)
PERS2	2.	PARENT	86.5525	[illegible]	[illegible]	[illegible]	(38)
I17	2.	NON-VERIFIE	237.2108	2.3218	1.1681	1.3645	(102)
PERS2	1.	ETUDIANT	123.6152	[illegible]	1.2024	[illegible]	(47)
PERS2	2.	PARENT	113.5956	[illegible]	[illegible]	[illegible]	(55)
I17	97.	NSP	430.3543	2.4962	1.4291	2.0426	(172)
PERS2	1.	ETUDIANT	197.3286	[illegible]	1.4247	[illegible]	(81)
PERS2	2.	PARENT	233.6253	[illegible]	[illegible]	[illegible]	(91)
I17	99.	PD	870.0204	1.6518	1.4300	2.0450	(527)
PERS2	1.	ETUDIANT	426.0371	2.1209	1.4135	[illegible]	(201)
PERS2	2.	PARENT	443.0833	[illegible]	[illegible]	[illegible]	(326)

TOTAL CASES = 1022

En excluant ceux qui ont répondu "ne sais pas" ou les "pas de réponse", on observe que le rappel vérifié est de

- 82% chez les étudiants
- 76% chez les étudiantes
- 47% auprès du père
- 37% auprès de la mère.

Les réponses concernant le rappel vérifié ne varient pas si l'on considère les variables suivantes: âge, niveau scolaire et lieu de résidence de l'étudiant, le fait d'habiter ou non chez ses parents, le statut marital du parent, son occupation, son âge et sa scolarité. Les parents avec revenus familiaux supérieurs à $30,000. par année ont eu davantage tendance à se rappeler correctement le message (13% p/r à 6% chez les moins de $30,000.)

D'autre part, les étudiants qui se rappellent le message "Votre avenir" ont plus tendance à se trouver parmi ceux qui sont insatisfaits des relations personnelles avec le professeur ou de sa compétence à enseigner (41%). Ceux qui se plaignent des professeurs en général sont moins nombreux (29%) à se rappeler le message. Il est possible qu'on ait rejoint la clientèle étudiante plus sensible à la question scolaire et donc, plus articulée dans son évaluation. Pareille situation ne s'applique pas dans le cas des parents.

Sur un autre plan, considérant le rapport entre rappel vérifié et les indices de satisfaction, de discussion, de position et d'impact, on observe une forte association concernant ce dernier: il combine le recours à divers moyens d'information, dont la publicité (Tableau 19).

SEGMA I.C. [illegible] DE [illegible]
SATISFACTION, [illegible] ET IMPACT MEDIA
FILE [illegible] [illegible] RICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

[illegible] 11.21.52. PAGE 65

- - - - - - - - - - - - - - - D E S C R I P T I O N   O F   S U B P O P U L A T I O N S - - - - - - - - - - - - - - -

CRITERION VARIABLE [illegible] INDICE DE [illegible]
BROKEN DOWN BY Q17 MOIS ET IMAGES DE LA PUBLICITE T.V.?
BY PERS2 PERSONNE INTERROGEE

- -

VARIABLE	CODE	VALUE LABEL	SUM	MEAN	STD DEV	VARIANCE	N
FOR ENTIRE POPULATION			1834.3905	1.8703	1.6482	2.7167	(981)
Q17	1.	VERIFIE	323.0785	1.5019	1.4674	2.1534	(215)
PERS2	1.	ETUDIANT	230.6313	1.3044	1.3461	1.9119	(177)
PERS2	2.	PARENT	92.4432	2.4379	1.6721	2.7960	(38)
Q17	2.	NON-VERIFIE	200.5740	2.0101	1.6417	2.6950	(100)
PERS2	1.	ETUDIANT	86.2130	1.8096	1.2147	1.4756	(46)
PERS2	2.	PARENT	164.3611	2.8644	1.4342	2.1301	(56)
Q17	97.	NSP	341.2086	2.1030	1.7877	3.1958	(162)
PERS2	1.	ETUDIANT	76.7027	.9855	1.1978	1.4108	(76)
PERS2	2.	PARENT	264.5018	3.0863	1.6460	2.3122	(86)
Q17	99.	PP	973.5335	1.9320	1.6553	2.7399	(504)
PERS2	1.	ETUDIANT	226.9261	1.1915	1.2911	1.6670	(190)
PERS2	2.	PARENT	746.6074	2.3834	1.6813	2.8265	(313)

TOTAL CASES = 1022
MISSING CASES = 41 OR 4.0 PCT.

TABLEAU 20

Fait intéressant à propos de ce tableau: les parents qui ont dit avoir vu de la publicité sans pouvoir y référer spécifiquement ont un indice d'impact bien supérieur (2,54) à l'indice moyen des parents (1,70). Par contre, ceux qui ont dit ne pas se rappeler la publicité (Q16) sont vraiment ceux qui ont été le moins rejoints par les différents véhicules de communication (1,36). Chez les étudiants, l'indice d'impact décroît de façon régulière avec le rappel moins fort de la publicité télévisée.

Concernant l'indice de discussion, les résultats montrent une tendance à ce que les parents qui disent discuter davantage la question de l'abandon soient parmi ceux chez qui le rappel vérifié est plus faible (Tableau 20).

Les croisements considérant les indices de satisfaction (Q1A) et de position (Q10) ne révèlent pas de différence notoire.

4.5.3 Niveau de notoriété du slogan

On a déjà pu constater que la connaissance spontanée du slogan (au moins de manière partielle) approche 20% chez les étudiants et 3% chez les parents.

Le tableau 21 établit la notoriété globale du slogan en tenant compte des différences entre parents et étudiants.

C'est donc 81% des étudiants et 48% des parents qui se rappellent "L'école, c'est encore l'option gagnante". Si l'on considère la région de résidence des répondants, il appert que le rappel le plus faible du slogan existe dans la région de l'indicatif téléphonique 819 (58% v. 64% en général) et dans la région 418 qu'il est le plus élevé (72%). Pour l'indicatif 514, ce rappel est de 62%.

SEGMA INC./POST-EVALUATION DE "VOTRE AVENIR" 84/06/12 13.27.37. PAGE [illegible]
ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE FSTJ2 (CREATION DATE = 84/06/12) FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

* * * * * * * * * * * * * * * * * C R O S S T A B U L A T I O N O F * * * * * * * * * * * * * * * * *
Q18 SE RAPPELLE DE "L'ECOLE OPTION GAGNANTE? BY PERS3 PERSONNE INTERROGEE AFFILIEE
* PAGE 1 OF 1

Q18	COUNT / ROW PCT / COL PCT	PERS3: ETUDIANT 1.	ETUDIANT & 2.	PERE 3.	MERE 4.	ROW TOTAL
BARR-BRON	4.	36 / 51.5 / 13.9	27 / 39.0 / 10.7	3 / 4.8 / 2.3	2 / 3.0 / .5	68 / 6.7
BARR-SUSC	5.	184 / 31.3 / 70.1	166 / 28.1 / 66.9	67 / 11.3 / 49.7	173 / 29.3 / 45.8	590 / 57.7
NON-NSP	6.	42 / 11.5 / 16.0	55 / 15.2 / 22.5	64 / 17.8 / 48.0	202 / 55.6 / 53.7	363 / 35.5
COLUMN TOTAL		263 / 25.7	248 / 24.3	134 / 13.1	377 / 36.9	1022 / 100.0

RAW CHI SQUARE = 153.48195 WITH 6 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = 0
CRAMER'S V = .27402
CONTINGENCY COEFFICIENT = .36136
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .00838 WITH Q18 DEPENDENT. = .07175 WITH PERS3 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .05038
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .09490 WITH Q18 DEPENDENT. = .06190 WITH PERS3 DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .07493
KENDALL'S TAU B = .33300 SIGNIFICANCE = .0000
KENDALL'S TAU C = .31064 SIGNIFICANCE = .0000
GAMMA = .51911
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .28692 WITH Q18 DEPENDENT. = .38648 WITH PERS3 DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .32934
ETA = .38731 WITH Q18 DEPENDENT.
ETA = .37840 WITH PERS3 DEPENDENT.
PEARSON'S R = .37836 SIGNIFICANCE = .0000

En outre, il semble que les gens du secteur professionnel (étudiants et parents ayant un enfant inscrit à ce niveau) aient un rappel moins fort qu'au secteur général (68% v. 76%).

Les croisements considérant l'ensemble des variables socio-démographiques ne révèlent pas de différences statistiquement significatives.

4.5.4 Connaissance de l'annonceur

En général, plus du tiers des répondants identifient le ministère de l'Education du Québec ou le gouvernement. Le portrait est ici encore, différent quand on le précise selon qu'on soit étudiant, étudiante, père ou mère (Tableau 22).

Le fait que cet élément ait été mieux retenu des hommes confirme une meilleure pénétration de la publicité auprès de ce groupe.

4.5.5 Notoriété spontanée des entreprises

Parmi ceux qui se sont rappelés avoir vu la publicité "Votre avenir" et/ou le slogan, (n = 653), 39% ont identifié un chef d'entreprise comme personnage principal. Le tableau 23 rend compte des réponses en illustrant les différences significatives existantes entre parents et étudiants:

TABLEAU 23

Q20	PERS 3 ETUDIANT	ETUDIANTE	PERE	MERE	TOTAL
ETUDIANT	n=39 18%	n=52 27%	n=5 7%	n=25 14%	n=121 19%
Chef d'entreprise	n=122 56%	n=60 31%	n=34 50%	n=39 22%	n=254 39%
Autre	n=13 6%	n=13 7%	n=4 6%	n=12 7%	n=42 6%
Ne sais pas	n=44 20%	n=67 34%	n=27 39%	n=99 57%	n=236 36%
	n=218 33%	n=192 29%	n=68 10%	n=175 27%	n=653 100%

TABLEAU 22

SEGMA INC. AUTO-EVALUATION DE "VOTRE AVENIR"   84/04/12   13.27.37.   PAGE 177
ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE FOI.2   (CREATION DATE = 84/04/12)   FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

* * * * * * * * * * * * * * * * * * C R O S S T A B U L A T I O N   O F * * * * * * * * * * * * * * * * * *
Q19   LE COMMANDITAIRE DU MESSAGE EST...   BY PERSS   PERSONNE I INTERROGEE AUPRES DE
* PAGE 1 OF 1

Q19	PERSS: COUNT / ROW PCT / COL PCT	ETUDIANT 1.	ETUDIANTE 2.	PERE 3.	MERE 4.	ROW TOTAL
QUEBEC	1.	70 45.6 34.2	51 26.8 21.2	19 8.1 13.5	38 19.6 10.0	190 18.4
MEQ	2.	49 34.6 18.3	42 30.4 17.0	17 12.3 12.9	31 22.4 8.2	139 13.6
ENTREPRISES	6.	0 .0 0	0 .0 0	0 .0 0	2 100.0 .4	2 .2
NE SAIS PAS	7.	57 22.6 21.8	75 29.5 30.2	27 10.5 19.9	95 37.4 25.2	254 24.9
AUTRE	8.	26 41.2 9.9	23 35.9 9.1	7 10.6 4.9	8 12.4 2.1	63 6.1
PR	9.	42 11.8 15.9	56 15.2 22.5	66 17.9 48.8	204 55.5 54.0	367 35.9
COLUMN TOTAL		263 25.7	240 24.3	134 13.1	377 36.9	1022 100.0

RAW CHI SQUARE = 179.02666 WITH 15 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = 0
CRAMER'S V = .23869
CONTINGENCY COEFFICIENT = .38201
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .10572 WITH Q19 DEPENDENT. = .13546 WITH PERSS DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .11886
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .05954 WITH Q19 DEPENDENT. = .06664 WITH PERSS DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .06202
KENDALL'S TAU B = .29299 SIGNIFICANCE = .0000
KENDALL'S TAU C = .28734 SIGNIFICANCE = .0000
GAMMA = .38745
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = .29855 WITH Q19 DEPENDENT. = .28766 WITH PERSS DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = .29299
ETA = .33060 WITH Q19 DEPENDENT.
ETA = .39596 WITH PERSS DEPENDENT.
PEARSON'S R = .32456 SIGNIFICANCE = .0000

Puisque le rappel spontané vérifié de la publicité était presque quatre fois plus fort chez les étudiants par rapport aux pères, (Q17), on conviendra que le slogan et le message de "ne pas lâcher l'école" ont marqué davantage les étudiants alors que le chef d'entreprise, en lui-même, a été davantage remarqué des pères. On peut ajouter que la mère a un rappel vérifié faible (6%) et une reconnaissance du porte-parole moins forte que les autres groupes (22%). Les étudiantes ont, comme les mères, été moins sensibles à la présence d'un chef d'entreprise à titre de porte-parole. On peut se demander dès lors si les femmes ont été moins sensibles à l'argumentation ou si le plan média a fait qu'elles ont été moins souvent rejointes. La revue du profil-média qui va suivre pourra éclairer ce point; on peut d'ores et déjà avancer que le profil d'écoute télévisuelle est différencié entre hommes et femmes. Si le placement média a été fait en priorité sur des émissions sportives et des téléromans, on pourrait s'attendre à une portée réelle comparable auprès des hommes et des femmes; et alors, la pertinence du recours à un chef d'entreprise serait remise en cause, du moins auprès du groupe féminin. Si tel n'est pas le cas, c'est plutôt la pertinence du plan média qui sera en cause.

Sur un autre plan, la distribution des réponses à cette question ne varie pas de façon significative si l'on considère les principales variables socio-économiques et démographiques des répondants.

4.5.6 Notoriété spontanée d'Alcan et Bombardier

Spontanément, 10% des gens (n=1022) ont pu identifier Alcan et/ou Bombardier. Le tableau 24 reprend les réponses précédentes en distinguant parents et étudiants; il confirme l'impact plus grand des porte-paroles auprès des pères, surtout et secondairement,

des étudiants. A noter que seuls les répondants effectifs (n = 259 ou 25%) à cette question sont considérés.

TABLEAU 24

Q20	PERS 3 ETUDIANTS	ETUDIANTES	PERES	MERES	TOTAL
Alcan	n=26 21%	n=7 12%	n=9 26%	n=5 12%	n=47 18%
Bombardier	n=22 18%	n=8 13%	n=15 43%	n=7 17%	n=52 20%
Alcan Bomb.	n=5 4%	-	n=2 6%	-	n=7 3%
Ne sait pas	n=69 57%	n=46 75%	n=10 29%	n=30 73%	n=155 60%

Si on cumule ces résultats à ceux évaluant la notoriété assistée d'Alcan et Bombardier (Q20C2 et Q20C3), on note que l'écart important entre les pères et les autres répondants diparait en ce qui concerne Alcan et se maintient dans le cas de Bombardier:

TABLEAU 25

	ETUDIANTS	ETUDIANTES	PERES	MERES	TOTAL
Alcan	n=88 34%	n=50 20%	n=33 25%	n=78 21%	n=249 24%
Bombardier	n=65 25%	n=32 13%	n=46 34%	n=62 16%	n=205 20%
Total	n=263	n=248	n=134	n=377	n=1022

Ainsi, 34% des étudiants associent Alcan au message "Votre avenir" alors qu'une proportion égale de pères font de même dans le cas de Bombardier.

SEGMA INC /POST-EVALUATION DE "VOTRE AVENIR"
ANALYSE COMPLEMENTAIRE
FILE FQ102 (CREATION DATE = 84/06/12) FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

84/10/12 13.27.37.

Q22 A L'AVENIR, DEVRAIT-ON UTILISER... BY PERS3 PERSONNE INTERVIEWEE MAFFIN ET PAR...

PERS3

Q22	COUNT / ROW PCT / COL PCT	ETUDIANT	ETUDIANT PERE	MERE		ROW TOTAL
		1.	2.	3.	4.	
1. CHEF D'ENTREPRIS		42	19	31	40	132
		31.9	14.2	23.7	30.2	12.9
		10.0	7.6	23.4	10.6	
2. PROFESSEUR		16	16	7	44	83
		17.3	13.7	8.5	57.5	8.2
		5.5	5.0	5.2	12.7	
3. COMEDIEN		20	13	10	12	55
		36.8	23.5	18.3	21.8	5.3
		7.6	5.2	7.4	3.1	
4. ETUDIANT		154	180	57	208	599
		25.7	30.0	9.4	34.8	58.6
		58.7	72.5	42.1	55.3	
5. CHEF.PROF		0	0	0	1	1
		.0	.0	.0	100.0	.1
		.0	.0	.0	.3	
6. CHEF.ETUD		8	8	5	10	22
		10.9	10.9	20.3	40.0	2.2
		1.4	1.5	3.4	2.7	
7. PROF.ETUD		15	10	14	40	80
		19.2	12.5	17.9	50.5	7.8
		5.8	4.0	10.7	10.7	
8. AUTRE		8	1	9	16	30
		13.1	4.1	31.3	51.5	3.0
		1.5	.5	7.1	4.1	
9. NSP-PR		9	8	1	1	19
		48.1	41.0	5.4	5.4	1.8
		3.4	3.1	.8	.3	
COLUMN TOTAL		263	248	134	377	1022
		25.7	24.3	13.1	36.9	100.0

RAW CHI SQUARE = 102.03166 WITH 24 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0000

CRAMER'S V = .10278
CONTINGENCY COEFFICIENT = .10182
LAMBDA (ASYMMETRIC) = 0 WITH Q22 DEPENDENT. = .02875 WITH PERS3 DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .01737
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .03834 WITH Q22 DEPENDENT. = .03455 WITH PERS3
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .03741
KENDALL'S TAU B = .03268 SIGNIFICANCE = .1094
KENDALL'S TAU C = .02920 SIGNIFICANCE = .1094

Les résultats précédents restent les mêmes si on considère les différentes caractéristiques des répondants (âge, niveau scolaire, occupation des parents, scolarité...).

4.5.7 Les opinions quant au message

Compte tenu des précédents propos, on ne s'étonne guère de constater que les pères sont plus portés à dire que ce message est "très convaincant" alors que les mères, en proportion plus grande, disent qu'elles ne savent pas si cette publicité est convaincante ou non.

Il demeure que dans l'ensemble, l'appréciation du niveau de conviction du message est des plus positive puisque près de 80% des gens le trouvent très (13%) ou assez (66%) convaincant.

D'autre part, 9 répondants sur 10 soutiennent qu'il s'agit d'un message utile (Q23). Ces résultats ne varient pas si l'on considère les diverses caractéristiques des répondants.

4.5.8 Attentes vis-à-vis la publicité future

Comme le démontre le tableau 26 , plus des deux tiers des répondants souhaiteraient qu'on ait recours, pour l'avenir, à un ou des étudiants pour ce genre de message.

Les distinctions entre parents et étudiants synthétisent pour ainsi dire, certaines observations apportées auparavant. Le quart des pères veulent le maintien du chef d'entreprise à titre de porte-parole cependant que la majorité d'entre eux (56%) soient favorables à la présence d'étudiants (seul ou avec un professeur). Les mères favorisent aussi la présence d'étudiants cependant qu'une faveur appréciable soit accordée à la présence de professeurs (23%). Quant aux étudiants, ils sont carrément favorables à une présence étudiante: ceci est particulièrement le cas des étudiantes (78%).

4.5.9 La publicité à la radio

La mesure de notoriété de la publicité radiophonique, adressée aux seuls étudiants, permet de vérifier que 19% d'entre eux ont dit avoir remarqué de la publicité à la radio. Ce résultat demeure tout à fait comparable, que l'on s'adresse aux étudiants ou aux étudiantes.

La mesure de rappel vérifié (R26) des composantes de ce message permet de constater que la majorité des étudiants qui ont dit se rappeler cette publicité l'ont effectivement entendue:

- 52% font référence à "Lâcher l'école, c'est lâcher l'avenir"
- 12% nomment le slogan
- 9% disent que des jeunes incitent les étudiants à retourner à l'école.

On observe que la mesure vérifiée de rappel semble plus élevée auprès des étudiantes (79%) que chez les étudiants (67%).*

De manière à aider le rappel de ce message, on a demandé aux étudiants s'ils se rappelaient un message dont le texte a été lu en partie par l'interviewer. Cette façon de faire se justifie vu l'écart significatif de temps entre la fin de la campagne publicitaire radiophonique (9 avril) et la période du sondage.

Les résultats de cette mesure aidée révèlent que 34% des étudiants se rappellent le message. La distribution des réponses reste comparable si l'on considère l'âge, le sexe, le niveau scolaire et le lieu de résidence des étudiants.

Ils varient cependant de manière significative si l'on tient compte du poste de radio le plus souvent écouté (R24B).

---

* Ce résultat doit être interprété avec prudence étant donné le nombre peu élevé de répondants (n = 92).

58% (40 sur 69) des répondants qui synthonisent CKOI se rappellent le message. C'est le cas de 40% (39 sur 99) des auditeurs réguliers de CKMF et de 27% (26 sur 95) de ceux qui écoutent le plus souvent CHOM.

4.6 Profil-média

4.6.1 L'écoute télévisuelle*

Deux questions avaient pour but de cerner les habitudes d'écoute de la télévision. La première rend compte des opinions quant aux nombres d'heures d'écoute en semaine et en fin de semaine. La seconde évalue les préférences quant aux émissions elles-même; pour fins d'analyse, on ne s'arrête pas à nommer les émissions elles-même mais on les définit selon le genre de programmation et le réseau d'origine.

D'abord, au plan du nombre d'heures d'écoute, il s'établit en moyenne à 2,6 heures par jour en semaine et 2,8 heures en fin de semaine. Considérant les étudiants et les parents, cette moyenne est:

TABLEAU 27

	En semaine	En fin de semaine
ETUDIANT	2,9	3,3
ETUDIANTE	2,6	2,9
PERE	2,2	2,3
MERE	2,5	2,5

En comparant ces réponses à l'évaluation moyenne de l'écoute télévisuelle de BBM, on constate que dans l'ensemble, les répondants

---

* Nous procédons ici à une revue-synthèse des résultats. Il est entendu que l'on pourra trouver intérêt à retourner à la banque de données si l'on souhaite plus de détails concernant ce profil-média.

T. 29

* * * * * * * * C R O S S T A B U L A T I O N O F * * * * * * * *
Q15C1 TYPE PREMIER D'EMISSION PREFEREE BY SEXE SEXE DE L'ETUDIANT ECHANTILLON
CONTROLLING FOR..
PE52 PERSONNE INTERROGEE VALUE 1. ETUDIANT
* PAGE 1 OF 1

Q15C1	COUNT / ROW PCT / COL PCT	SEXE MASCULIN 1.	FEMININ 2.	ROW TOTAL
ACTUALITES	1.	[illegible] / 46.6 / 3.1	9 / 53.4 / 3.7	18 / 3.8
COMEDIE	2.	13 / 33.5 / 5.7	28 / 66.5 / 12.0	42 / 8.7
VARIETES	3.	16 / 44.1 / 6.3	20 / 55.8 / 8.5	35 / 7.4
TELEROMANS	4.	6 / 10.7 / 2.5	51 / 89.3 / 22.1	57 / 12.0
SPORTS	5.	82 / 84.4 / 33.5	15 / 15.6 / 6.6	97 / 20.4
CINEMA	6.	33 / 54.7 / 13.5	27 / 45.3 / 11.8	60 / 12.7
FAMILLE	7.	9 / 42.5 / 3.6	12 / 57.5 / 5.2	21 / 4.4
SERIES		78 / 52.9 / 31.8	69 / 47.1 / 30.0	147 / 30.9
COLUMN TOTAL		245 / 51.5	231 / 48.5	476 / 100.0

RAW CHI SQUARE = 87.70031 WITH 7 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0000
CRAMER'S V = .3944
CONTINGENCY COEFFICIENT = .37460
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .01395 WITH Q15C1 DEPENDENT. = .29690 WITH SEXE DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .12190
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .05495 WITH Q15C1 DEPENDENT. = .14775 WITH SEXE DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .08011
KENDALL'S TAU B = -.1[illegible] SIGNIFICANCE = .0031
KENDALL'S TAU C = -.13013 SIGNIFICANCE = .0043
GAMMA = -.15125
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.13625 WITH Q15C1 DEPENDENT. = -.08541 WITH SEXE DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.10338

auraient eu tendance à sous-évaluer leur durée d'écoute.

Ceci dit, on pourra trouver dans les résultats de la présente étude matière à réflexion et à comparaisons entre les divers groupes concernés.

Les étudiants apparaissent donc comme des auditeurs plus assidus de la télévision que les parents.

TABLEAU 28

	En semaine		En fin de semaine	
	ETUDIANTS	PARENTS	ETUDIANTS	PARENTS
N'écoutent pas la TV	3%	6%	11%	19%
1 heure/jour	21%	27%	15%	24%
2 heures	30%	27%	22%	22%
3 heures	20%	18%	17%	14%
4 heures	26%	22%	35%	21%

Les parents semblent donc plus faciles à rejoindre en semaine et les étudiants, en fin de semaine.

Quant au genre d'émission préféré, le tableau 29 permet d'observer des comportements d'écoute différenciés chez les étudiants masculins et féminins. .Chez les étudiants, les sports sont évidemment à l'honneur (34%) tandis que l'écoute des étudiantes est plus diversifiée. Cependant, dans l'ensemble, les séries et mini-séries (Matt Houston, La croisière s'amuse, Chips, Shérif, fais moi peur...) recrutent un auditoire large (31%) et ce, tant chez les étudiants que les étudiantes.

SEGMA INC./POST-EVALUATION DE NOTRE AVENIR 84/06/11 11.55.16. PAGE 1?7
ANALYSE GENERALE DU COMPORTEMENT
FILE FA102 (CREATION DATE = 84/06/11:) FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

* * * * * * * * * C R O S S T A B U L A T I O N O F * * * * * * * * *
Q15D1 POSTE PREMIERE EMISSION PREFEREE BY SEXE SEXE DE L'ETUDIANT ECHANTILLON
CONTROLLING FOR
PEF52 PERSONNE INTERROGEE VALUE 1. ETUDIANT
* PAGE 1 OF 1

Q15D1	COUNT / ROW PCT / COL PCT	SEXE MASCULIN 1.	FEMININ 2.	ROW TOTAL
R.C.-LOCAL	1.	26 / 28.6 / 17.5	65 / 71.4 / 33.3	91 / 26.4
R.C.-ETRANGER	2.	16 / 52.7 / 10.4	14 / 47.3 / 7.2	30 / 8.8
TVA-LOCAL	3.	13 / 29.3 / 8.9	32 / 70.7 / 16.6	46 / 13.2
TVA-ETRANGER	4.	28 / 49.6 / 18.9	30 / 51.4 / 15.5	59 / 17.0
RADIO-QUEBEC	5.	1 / 41.1 / .6	1 / 58.9 / .7	2 / .7
U.S.A.	6.	49 / 56.8 / 32.5	38 / 43.0 / 19.3	86 / 25.0
TV ANGLAISE	7.	8 / 59.3 / 5.3	5 / 40.7 / 2.8	13 / 3.8
AUTRE	8.	9 / 49.6 / 5.9	9 / 50.4 / 4.6	18 / 5.2
	COLUMN TOTAL	150 / 43.6	195 / 56.4	345 / 100.0

RAW CHI SQUARE = 21.04360 WITH 7 DEGREES OF FREEDOM. SIGNIFICANCE = .0037
CRAMER'S V = .24690
CONTINGENCY COEFFICIENT = .23970
LAMBDA (ASYMMETRIC) = .08886 WITH Q15D1 DEPENDENT. = .10262 WITH SEXE DEPENDENT.
LAMBDA (SYMMETRIC) = .09398
UNCERTAINTY COEFFICIENT (ASYMMETRIC) = .01735 WITH Q15D1 DEPENDENT. = .04538 WITH SEXE DEPENDENT.
UNCERTAINTY COEFFICIENT (SYMMETRIC) = .02510
KENDALL'S TAU B = -.17050 SIGNIFICANCE = .0001
KENDALL'S TAU C = -.22658 SIGNIFICANCE = .0001
GAMMA = -.27921
SOMERS'S D (ASYMMETRIC) = -.23039 WITH Q15D1 DEPENDENT. = -.13994 WITH SEXE DEPENDENT.
SOMERS'S D (SYMMETRIC) = -.17173

30

Pour ce qui est des parents, les préférences vont aux téléromans (38%) et aux actualités (25%).

Si l'on considère maintenant le réseau d'écoute des émissions préférées, encore ici, étudiants et étudiantes ont un profil différencié, comme le souligne le tableau 30.

Les étudiants, beaucoup plus que les étudiantes, préfèrent les émissions d'origine étrangère (principalement américaines); le tiers d'entre eux parlent même d'émissions diffusées par les chaînes américaines.

Le réseau Radio-Canada (41%) est plus populaire auprès des étudiantes que TVA (32%) tandis que chez les étudiants, l'un et l'autre recueillent une faveur comparable (27%) et donc, moindre que dans le cas des étudiantes.

Ces résultats présentent en outre d'importantes différences au plan régional:

- dans la région de Montréal (indicatif 514) la portée des réseaux américains est plus forte (34%) que dans le reste de la province (Indicatif 418 = 14% et indicatif 819 = 18%);
- les jeunes de la région de Québec (418) manifestent un plus grand intérêt pour des émissions de Radio-Canada et TVA d'origine étrangère (40% p/r à 26% en général);
- les résidents des régions plus éloignées (indicatif 819) ont tendance à se rattacher plus souvent aux émissions dites locales.

- - - - - - - - - - - - - - DESCRIPTION OF SUBPOPULATIONS - - - - - - - - - - - - - - -

CRION VARIABLE Q13A HEURES DE T V PAR JOUR
BROKEN DOWN BY Q13C1 TYPE PREMIERE EMISSION PREFEREE
BY PERS3 PERSONNE INTERROGEE RAFFINEE

VARIABLE	CODE	VALUE LABEL	SUM	MEAN	STD DEV	VARIANCE	N
ENTIRE POPULATION			2531 7807	2 6609	1 6353	2 7400	9511
	1	ACTUALITES	291 6217	2 1764	1 4146	2 0012	1341
(=53	1	ETUDIANT	18 4028	2 4467	2 4218	5 8450	81
(=53	2	ETUDIANTE	19 7011	2 2823	1 4895	2 2185	91
(=53	3	PERE	63 4897	1 7618	1 3350	1 2882	361
(=53	4	MERE	190 0282	2 3230	1 3950	1 9459	821
	2	COMEDIE	212 3556	2 8628	1 4942	2 2325	741
(=53	1	ETUDIANT	38 7419	2 7795	1 1186	1 2512	141
(=53	2	ETUDIANTE	73 3629	2 6603	1 5889	2 5247	281
(=53	3	PERE	25 7803	3 5792	2 3039	5 3082	71
(=53	4	MERE	74 2504	2 9259	1 3115	1 7200	251
	3	VARIETES	177 5962	2 3848	1 4724	2 1679	741
(=53	1	ETUDIANT	30 1059	1 9382	1 1234	1 2620	161
(=53	2	ETUDIANTE	50 4013	2 5552	1 5936	2 5394	201
(=53	3	PERE	14 4510	2 0503	1 3964	1 9501	71
(=53	4	MERE	82 6380	2 5691	1 5620	2 4399	321
	4	TELEROMANS	677 3248	2 8246	1 5382	2 3661	2401
(=53	1	ETUDIANT	15 4349	2 5214	8244	6797	61
(=53	2	ETUDIANTE	146 1322	2 8604	1 5284	5090	511
(=53	3	PERE	73 1432	3 1902	1 7811	3 1723	231
(=53	4	MERE	442 6244	2 7723	1 6120	2 5985	1601
	5	SPORTS	423 5939	2 6981	1 6372	2 6804	1571
(=53	1	ETUDIANT	258 2059	3 1470	1 6068	2 5817	821
(=53	2	ETUDIANTE	37 1939	2 4599	1 4732	2 1704	151
(=53	3	PERE	85 2677	2 2505	1 7829	3 1789	381
(=53	4	MERE	42 9264	1 9445	1 0713	1 1476	221
	6	CINEMA	211 1513	2 7053	1 9962	3 9847	781
(=53	1	ETUDIANT	99 5502	3 0214	2 1716	4 7158	331
(=53	2	ETUDIANTE	76 4915	2 8026	2 1136	4 4671	271
(=53	3	PERE	16 0278	2 3586	1 1409	1 3018	71
(=53	4	MERE	19 0718	1 7323	1 2864	1 6548	111
	7	FAMILLE	53 1486	2 3850	1 6075	2 5840	221
(=53	1	ETUDIANT	27 1484	3 0444	1 9018	3 6161	91
(=53	2	ETUDIANTE	24 0413	1 9942	1 3215	1 7465	121
(=53	3	PERE	6596	1 0000	0	0	11
(=53	4	MERE	1 3193	2 0000	0	0	11
	8		484 9586	2 8243	1 9014	3 6131	1721
(=53	1	ETUDIANT	228 5542	2 9380	1 7529	3 0729	781
	2	ETUDIANTE	185 3921	2 6811	1 7879	3 1967	691
(=53	3	PERE	15 3649	2 2270	1 4941	2 2324	71
(=53	4	MERE	55 6273	3 1150	2 9199	8 5257	181

AL CASES = 1022
(= CASES = 71 OR 6 9 PCT

Quant aux parents, les émissions de Radio-Canada (local) ont la faveur populaire (63%) tandis que TVA est mentionné que par 20% des répondants.

A titre indicatif, on trouvera aux tableaux qui suivent (Tableaux 31 et 32) un portrait d'écoute qui prend en compte les diverses variables étudiées au préalable.

DU PLAN MEDIA
F4102 (CREATION DATE = 84/06/18) FICHIER GROUPE PARENTS-ETUDIANTS

DESCRIPTION OF SUBPOPULATIONS

ION VARIABLE Q1YA HEURES DE T V PAR JOUR"
EN DOWN BY Q1SD1 POSTE PREMIERE EMISSION PREFEREE
BY PERS3 PERSONNE INTERROGEE RAFFINNEE

ARIABLE	CODE	VALUE LABEL	SUM	MEAN	STD DEV	VARIANCE	N
RE POPULATION			1881 1388	2 7629	1 6882	2 8501	681)
	1	R C -LOCAL	822 1141	2 7134	1 5258	2 3281	303)
33	1	ETUDIANT	73 1910	2 7851	1 4286	2 0408	26)
33	2	ETUDIANTE	181 7559	2 7983	1 4857	2 2072	65)
33	3	PERE	103 6421	3 0581	1 9724	3 8904	34)
33	4	MERE	463 5291	2 6061	1 4574	2 1241	178)
	2	R C -ETRANGER	84 2307	2 6097	1 3842	1 9160	33)
33	1	ETUDIANT	44 1707	2 9502	1 6450	2 7061	16)
33	2	ETUDIANTE	31 9978	2 2781	9372	8784	14)
33	4	MERE	8 0622	3 4088	1 7014	2 8949	3)
	3	TVA-LOCAL	327 6776	3 2048	1 9386	3 7581	102)
33	1	ETUDIANT	51 2372	3 8289	2 6803	7 1838	13)
33	2	ETUDIANTE	100 7544	3 1173	1 7315	2 9980	32)
33	3	PERE	21 1140	3 4116	2 4541	6 0228	6)
33	4	MERE	154 5721	3 0697	1 7991	3 2367	50)
	4	TVA-ETRANGER	200 4845	2 8091	2 1126	4 4631	71)
33	1	ETUDIANT	87 8834	3 0853	1 8909	3 5755	28)
33	2	ETUDIANTE	72 1787	2 3946	1 3429	2 0819	30)
33	3	PERE	13 3849	3 2270	1 4941	2 2324	7)
33	4	MERE	25 0374	4 2912	4 9701	24 7016	6)
	5	RADIO-QUEBEC	37 6146	2 9449	1 5117	2 2851	13)
33	1	ETUDIANT	1 9534	2 0000	0	0	1)
33	2	ETUDIANTE	5 5577	4 0000	0	0	1)
33	3	PERE	3 9578	2 0000	1 1609	1 3477	2)
33	4	MERE	26 1457	3 1024	1 6890	2 8526	8)
	6	U S A	299 5413	2 5196	1 6409	2 6926	119)
33	1	ETUDIANT	122 7660	2 5133	1 4880	2 2140	49)
33	2	ETUDIANTE	100 9782	2 6915	2 1019	4 4179	38)
33	3	PERE	17 7491	2 2015	1 2671	1 6055	8)
33	4	MERE	58 0481	3 3734	1 2451	1 5503	24)
	7	TV ANGLAISE	38 6745	2 6806	1 7622	3 1034	14)
33	1	ETUDIANT	20 3991	2 7893	1 8094	3 2738	7)
33	2	ETUDIANTE	18 2753	3 3590	1 2018	1 4444	5)
33	4	MERE	0	0	0	0	2)
	8	AUTRE	68 8013	2 7371	1 6218	2 6304	25)
33	1	ETUDIANT	32 9214	3 7223	2 1721	4 7180	9)
33	2	ETUDIANTE	19 9797	2 2246	1 0904	1 1034	9)
33	3	PERE	5 3748	2 0000	0	0	3)
	4	MERE	10 5134	2 2757	1 0859	1 1792	5)

ASES = 1022
ASES = 341 OR 33 4 PCT

TABLEAU 25

4.6.2 Profil de lecture des étudiants

On compte autant d'étudiants et d'étudiantes qui disent lire régulièrement les journaux qu'il y en a qui affirment le contraire.

Des 255 lecteurs réguliers, 40% disent lire le Journal de Montréal, 18% La Presse et 9%, le Journal de Québec.

Le Journal de Montréal est lu davantage des étudiants (44% v. 34% des étudiantes) tandis que les étudiantes ont plus tendance à lire des journaux autres que les trois grands quotidiens mentionnés ci-haut (40% v. 26%).

Quant aux magazines, 42% des étudiants disent en lire régulièrement. Ce pourcentage s'établit à 56% chez les étudiantes et à 30%, auprès des étudiants , soit une différence des plus significative. Compte tenu de cette préférence des étudiantes, on ne s'étonnera guère de constater que le magasine "Le Lundi" soit le plus lu (33% en général et 41% des étudiantes) suivi de "Fille d'aujourd'hui" (14%) et Clin d'Oeil (14%). Les magasines Québec Rock et CROC rejoignent davantage une clientèle masculine mais sont, somme toute, moins populaires (11%.et 6% des lecteurs en général).

Conclusions

Il ne fait aucun doute que la campagne "Votre avenir" ait rejoint un nombre élevé d'étudiants et une proportion significative de parents. Son slogan "L'école, c'est encore l'option gagnante" constitue un élément de continuité communicationnelle sur lequel on pourra définitivement compter lors de futures adresses aux étudiants et aux étudiantes. Du côté des parents, la notoriété publicitaire est cependant moins forte (en particulier auprès des mères), cependant que la campagne télévisuelle ait constitué un outil prioritaire d'information et de sensibilisation concernant le thème de l'abandon scolaire. Dans le cas des étudiants, la publicité semble avoir joué un rôle moindre à cet effet puisque de le décrochage fait, semble-t-il, plus souvent partie de leur vécu quotidien et de leurs préoccupations. En outre, chez les étudiants, la publicité télévisée a agi comme moteur d'une activité communicationnelle qui débordait largement les médias de masse . Toutefois, certains résultats laissent présager d'une efficacité bien moindre des activités à l'école et en kiosques cependant que l'affichage ait été mieux associé à la campagne publicitaire dans les grands médias.

. En songeant à la planification des actions futures de communication du Ministère à l'égard du décrochage, on se devra de prendre en compte le profil particulier des répondants et ce tant du point de vue socio-économique que comportemental. Rappelons à titre d'exemple le profil différencié des habitudes-média qui devrait mener à une préoccupation accrue de segmentation de marché.

D'autre part, il est utile de rappeler que les trois-quarts des parents ayant répondu au sondage étaient des femmes et que 60% d'entre elles étaient des ménagères le plus souvent de niveau socio-économique

moyen. Au moment de la sélection du parent en début d'entrevue, le père a très souvent transféré l'appel à son épouse, considérant qu'elle était plus à même de répondre à un questionnaire en rapport à l'éducation. Cette attitude, doublée des réponses d'un bon nombre de pères ayant collaboré à l'étude, laissent présager d'un niveau de sensibilisation et d'une volonté d'implication assez faibles, voire inexistants, de leur part.

Or, des deux parents, c'est le père qu'on a le mieux rejoint grâce à un plan média qui pouvait peut-être favoriser une meilleure pénétration-média auprès des hommes et aussi, avec un contenu (accent sur le travail) et des porte-paroles qui ont semblé exercer plus d'influence auprès de la gente masculine.

Les résultats de l'étude indiquent en effet que le père semble plus sensible à une argumentation de type rationnel mettant l'accent sur les bénéfices à escompter d'un diplôme en termes d'emploi, de réussite professionnelle etc... Dans ce contexte, le père semble identifier son rôle principal à celui de soutien financier. La mère, pour sa part, indique dans ses propos des attentes pour une communication misant davantage sur le contexte humain associé directement aux études (relations personnelles, pédagogie...). En ce sens, elle se rapproche davantage des étudiants qui voient beaucoup plus les causes de l'abandon scolaire à l'intérieur même de l'école (résultats scolaires, relations avec les professeurs, atmosphère...).

Du côté des parents, si on devait axer la communication vers la mère, il apparait que la pertinence du recours à un chef d'entreprise comme personnage central du message doive être remis en cause. Tel ne serait pas le cas si l'on optait pour une communication adressée particulièrement aux pères.

ANNEXE I

Les questionnaires

SEGMA inc.
3774 RUE SAINT DENIS (101) MONTREAL QUEBEC H2W 2M1 TELEPHONE 842 2757

Etudiants: n=522
Parents : n=500

Si "Abandon" – poser les Q2 et Q3 à l'imparfait: "Etais-tu satisfait..."

Q1A DIRAIS-TU QUE TU ES PLUTOT SATISFAIT OU PLUTOT INSATISFAIT...

	Satisfait E	Satisfait P	± E	± P	Insatisfait E	Insatisfait P	NSP/PR E	NSP/PR P
...de la qualité des cours qui sont offerts à ton école	72	65	15	18	13	14	•	3
...des relations humaines avec tes professeurs	67	67	19	21	15	8	•	4
...de la compétence des professeurs	66	60	23	26	11	8	•	6
...de l'atmosphère générale de l'école	65	77	15	11	19	9	•	3
...de tes résultats scolaires	69	72	19	14	12	13	•	•

Q1B D'APRES TOI, DE QUOI SE PLAIGNENT SURTOUT TES CAMARADES DE CLASSE?

	E	P		E	P
Profs	11	5	Trop de travail, trop vite...	21	12
Qualité Pédag.	8	11	Ecole en général	8	4
Relations pers.	17	16	Rien	4	8
			NSP/PR	19	28

Q2A CROIS-TU QUE LES COURS QUE TU SUIS ACTUELLEMENT TE PREPARENT BIEN AU MARCHE DU TRAVAIL? (Sonder) DIRAIS-TU QU'ILS TE PREPARENT...

	E	P
(Si OUI)..Très bien	16	8
..Assez bien	54	51
(Si NON)..Pas très bien	19	24
..Pas bien du tout	9	10
NSP/PR	2	7

Q2B PENSES-TU QUE LE FAIT D'AVOIR UN DIPLOME D'ETUDES SECONDAIRES AUGMENTE BEAUCOUP, ASSEZ, UN PEU OU PAS DU TOUT LES CHANCES DE TE TROUVER DU TRAVAIL?

Q2C PENSES-TU QUE LE FAIT D'AVOIR UN DIPLOME DU CEGEP AUGMENTE BEAUCOUP, ASSEZ, UN PEU OU PAS DU TOUT LES CHANCES DE TE TROUVER DU TRAVAIL?

	Q2B E	Q2B P	Q2C E	Q2C P
Beaucoup	36	27	60	47
Assez	34	25	29	28
Peu	23	31	7	14
Pas du tout	7	13	2	4
NSP/PR	•	3	2	6

Q3 EN GENERAL, LA MOYENNE DE TES NOTES SE SITUE-T-ELLE...

	E	P
... En haut de 80%. . .	20	23
... Entre 70 et 80% . .	38	40
... Entre 60 et 70% . .	35	30
... En-dessous de 60% . .	7	6
NSP/PR.	•	1

Q4A EST-CE QUE TU PENSES TERMINER TES ETUDES SECONDAIRES?

	E	P
Oui.	97	97
Non. . . → Q4B POURQUOI?		
NSP/PR . .		

(Passer à Q5)

Q4C JUSQU'OU COMPTES-TU POURSUIVRE TES ETUDES?

	E	P
Secondaire.	18	20
CEGEP (ferme)	25	22
CEGEP (probable). . .	9	9
Université (ferme). .	26	20
Université (probable)	13	18
Autre _____ (Spécifiez)	6	5
NSP/PR.	3	7

Q5 AS-TU UNE IDEE DE CE QUE TU VEUX FAIRE PLUS TARD? (Sonder)

	E	P
Prof.	21	20
Semi Prof.	22	20
Cols Bleus	27	25
NSP/PR	16	18

Q6A ENTRE LES 3 PHRASES SUIVANTES, CHOISIS CELLE QUI CORRESPOND LE PLUS A CE QUE TU PENSES:

	E	P
... Les choses vont relativement bien dans le monde.	8	5
... Les choses ne vont pas tellement bien dans le monde mais ça va aller mieux	48	45
... L'avenir sera ni mieux ni pire qu'aujourd'hui.	30	31
... On s'en va vers une catastrophe planétaire	13	15
NSP/PR.	*	3

Q6B DIRAIS-TU QUE TU ES TRES CONFIANT, ASSEZ CONFIANT, PEU CONFIANT OU PAS CONFIANT DU TOUT EN CE QUI CONCERNE TON PROPRE AVENIR?

	E	P
Très confiant.	17	28
Assez confiant	67	31
Peu confiant	15	13
Pas confiant du tout	1	2
NSP/PR	1	1

Q7A ET SI L'ON PENSE A TA FAMILLE, DIRAIS-TU QUE LES RAPPORTS AVEC TES PARENTS SONT BONS, PLUS OU MOINS BONS OU PAS TRES BONS?

	E	P
Bons	84	94
Plus ou moins bons	12	5
Pas très bons.	3	1
NSP/PR	*	*

Q7B DIRAIS-TU QUE PAR RAPPORT A L'ANNEE DERNIERE, LES RAPPORTS AVEC TES [illegible] SE SONT AMELIORES OU QU'ILS SONT MOINS BONS QU'AVANT?

	E	P
Améliorés.	39	48
Les mêmes.	32	49
Moins bons	8	3
NSP/PR	*	*

Q7C PENSES-TU QUE TES PARENTS ONT UNE BONNE OPINION, UNE OPINION PLUS OU MOINS BONNE OU UNE OPINION PAS TRES BONNE DE TON GROUPE D'AMIS?

	E	P	
Bonne.	81	92	—(Passer à Q8)
Plus ou moins bonne.	15	5	
Pas très bonne	3	1	
Autre			
NSP/PR	1	2	

Q7D QU'EST-CE QUI TE FAIT DIRE CELA?

Poser Q8 à tous sauf ceux qui ont abandonné à Q1 → ceux-là vont à Q9

Q8A EST-CE QUE TU PENSES SOUVENT, DE TEMPS EN TEMPS OU JAMAIS A ABANDONNER L'ECOLE?

	E	P
Souvent.	5	4
De temps en temps.	26	12
Jamais	66	81
NSP/PR	4	3

Q8B EST-CE QUE TU EN PARLES SOUVENT, DE TEMPS EN TEMPS OU JAMAIS DE CETTE QUESTION AVEC...

		S	T.en T.	J	NSP/PR
Enfants	... tes amis	10	40	45	4
	... tes parents	7	25	64	4
	... tes professeurs	1	11	87	4
Parents	... amis	24	37	37	3
	... Enfants	44	35	18	3
	... Profs.	7	24	66	3

Q9 D'APRES TOI, QU'EST-CE QUI PEUT POUSSER UN ETUDIANT A ABANDONNER SES ETUDES?

	E	P		E	P
Diff. scolaires	31	10	Total $ travail	12	26
Besoin $	7	12	Total école	65	36
Motivation	28	16	NSP/PR	7	16
Famille /amis	16	9			

Q10 CROIS-TU QUE... _____ (LIRE en rotation) JOUE UN ROLE IMPORTANT, UN ROLE PLUS OU MOINS IMPORTANT OU UN ROLE NEGLIGEABLE DANS TA DECISION DE POURSUIVRE OU NON TES ETUDES? (Sonder) SI IMPORTANT: EST-CE TRES IMPORTANT OU ASSEZ IMPORTANT?

	Très imp. E	Très imp. P	Important E	Important P	Négligeable E	Négligeable P	NSP /PR E	NSP /PR P
... tes résultats scolaires	50	44	36	38	3	5	1	1
... le genre de cours que tu suis	32	33	45	47	6	4	2	6
... le besoin d'argent	25	27	39	30	12	7	23	35
... ton milieu familial	35	47	40	33	5	3	18	15
... la confiance que tu as en l'avenir	35	40	51	41	3	5	10	7
... la chance d'avoir un emploi avant de terminer tes études	22	22	36	26	8	8	31	37

Q11A AUTOUR DE TOI, ENTENDS-TU SOUVENT, PARFOIS, RAREMENT OU JAMAIS PARLER DES "DECROCHEURS" OU DU "DECROCHAGE"?

	E	P	
Souvent	34	24	
Parfois	22	19	
Rarement	22	20	
Jamais	17	30	(Passez à Q12)
NSP/PR	4	6	

Q11B QU'EST-CE QUE CA VEUT DIRE POUR TOI, LE DECROCHAGE?

_____

_____

(Q12) MAINTENANT, SACHANT QUE LES MOTS "ABANDON" ET "DECROCHAGE" SONT SYNONYMES ICI, SELON TOI, DIRAIS-TU QUE TU ES TRES BIEN INFORME, ASSEZ BIEN INFORME, PEU INFORME OU PAS DU TOUT INFORME SUR LE DECROCHAGE?

	E	P
Très bien informé	4	5
Assez bien informé	41	32
Peu informé	44	43
Pas du tout informé	10	17
NSP/PR	1	1

Q13 QUELLE SERAIT LA CONSEQUENCE OU L'EFFET PRINCIPAL DU DECROCHAGE? (Sonder)

	E	P		E	P
Pas de travail	38	25	Ennui, découragé	5	8
Pas de bon travail	13	10	NSP/PR	16	23
Pas d'avenir	12	14			

Q14 A TA CONNAISSANCE, EST-CE QUE L'UN OU L'AUTRE DES MOYENS SUIVANTS A ETE UTILISE POUR INCITER LES JEUNES A POURSUIVRE LEURS ETUDES: (LIRE en rotation)

	Oui E	Oui P	Non E	Non P	NSP/PR
... des activités spéciales à l'école	42	28			
... des kiosques d'information	40	26			
... de la publicité à la télévision	69	55			
... des affiches ou dépliants	58	32			
... de la publicité à la radio	37	28			

Q15A EN GENERAL, DU LUNDI AU VENDREDI, COMBIEN D'HEURES DE TELEVISION ECOUTES-TU A CHAQUE JOUR?

Enfants: 24% - 1 heure ou -
Parents: 33% - 1 heure ou -
Enfants: 25% - 4 heures ou +
Parents: 21% - 4 heures ou +

Q15B ET PENDANT LA FIN DE SEMAINE, COMBIEN D'HEURES DE TV ECOUTES-TU A CHAQUE JOUR?

Enfants: 26% - 1 heure ou -
Parents: 42% - 1 heure ou -
Enfants: 24% - 4 heures ou +
Parents: 20% - 4 heures ou +

Q15C POURRAIS-TU ME NOMMER TROIS DE TES EMISSIONS PREFEREES?

_____

_____

_____

Q16 AS-TU REMARQUE, AU COURS DES DERNIERES SEMAINES, DE LA PUBLICITE A LA TELEVISION INCITANT LES JEUNES A POURSUIVRE LEURS ETUDES?

	E	P
Oui	61	36
Non	39	61
NSP/PR		3

PASSER A Q18

Q17 (SI OUI) Y A-T-IL DES MOTS OU DES IMAGES QUI TE REVIENNENT A PROPOS DE CETTE PUBLICITE?

	E	P
Slogan	14	1
Slogan partiel	5	2
Lâcher l'avenir	14	2
Réf. entrep. nommée	2	2
Réf. ent. non-nommée	1	*
	35%	7%

Chez ceux qui ont dit OUI à Q16 rappel vérifié:

Enfants: 60%
Parents: 21%

Si slogan mentionné, PASSER à Q19
si non-mentionné, poursuivre (en incluant Q17)

(Q18) SI JE DIS: " OUI, L'ECOLE, C'EST ENCORE L'OPTION GAGNANTE", EST-CE QUE CA TE RAPPELLE QUELQUE CHOSE?

	E	P
Oui	80	47
Non		(Passer à Q20C)
NSP/PR		

Q19 QUI D'APRES TOI FAIT CE MESSAGE?

NE PAS LIRE

	E	P
Gouvernement du Québec	28	11
Ministère de l'Education	18	8
Alcan	*	1
Bombardier	1	*
Autre _____ (Spécifiez)	9	2
NSP/PR	44	76

Q20A QUI ETAIT LE PERSONNAGE PRINCIPAL DU MESSAGE PASSE A LA TELEVISION? ETAIT-CE UN PROFESSEUR, UN ETUDIANT, UN CHEF D'ENTREPRISE OU UN PARENT?

	E	P
Professeur	4	1
Etudiant	17	6
Chef d'entreprise	36	14
Parent	1	1
NSP/PR	43	77

Q20B DE QUELLE ENTREPRISE S'AGISSAIT-IL?

NE PAS LIRE

	E	P
Alcan	7	2
Bombardier	5	4
Alcan et Bombardier	1	*
Autre _____ (Spécifiez)	3	1
NSP	13	7
PR	64	85

Si Chef d'ent. non-mentionné à Q20A ou NSP/PR à Q20A
POSER Q20C

Q20C AS-TU VU UN MESSAGE SUR L'ECOLE METTANT EN PRESENCE L'UN OU L'AUTRE DES PERSONNAGES SUIVANTS?

	Suscitée E	Suscitée P	Slogan E	Slogan P	NSP/PR
... Un dirigeant (directeur) d'Esso	7	5	•	•	
... Un dirigeant ("") d'Alcan	19	17	27	20	
... Un dirigeant ("") de Bombardier	12	17	23	21	
... Un dirigeant ("") d'Air Canada	8	10	•	•	

Si rappel du slogan ou du message (personnage) POSER Q21 sinon PASSER à Q24

		E	P
Q21 DIRAIS-TU DE CE MESSAGE QU'IL EST ...	Très convaincant	10	8
	Assez convaincant	60	33
	Pas convaincant du tout	9	5
	NSP	4	11
	PR	17	43
Q22 A L'AVENIR, POUR CE GENRE DE MESSAGE DEVRAIT-ON UTILISER ... (LIRE en rotation) ...	un chef d'entreprise	12	13
	un professeur	8	11
	un comédien	7	4
	un étudiant	64	53
	Autre Prof. + étudiants (Spécifiez)	5	10
	NSP/PR	4	•
Q23 CROIS-TU QUE CE MESSAGE EST UTILE OU INUTILE?	Utile	71	49
	Plus ou moins utile	6	2
	Inutile	5	1
	NSP/PR	2	4
	PR	16	43

Q24 à Q35 ETUDIANTS — Passons à autre chose

Q24A ECOUTES-TU REGULIEREMENT LA RADIO?	Oui	78%
	Non	22%
	NSP/PR	
Q24B QUEL POSTE ECOUTES-TU LE PLUS SOUVENT?		
Q24C A QUEL MOMENT DE LA JOURNEE EN PARTICULIER?		
Q25 AS-TU ENTENDU DE LA PUBLICITE A LA RADIO CONCERNANT L'ABANDON SCOLAIRE?	Oui	18%
	Non	80% (Passer à Q27)
	NSP/PR	2%

Q26 QUELLE ETAIT L'IDEE PRINCIPALE DE CE MESSAGE? (96 cas)

Pas lâcher l'école	49%	Slogan correct	11%
Réf. à l'avenir	6%	Retour à l'école	9%
Chef d'entreprise	•	NSP	14%

Q27 SI JE TE DIS QU'UN MESSAGE COMMENCAIT PAR "Salut, je m'appelle Pierre et je suis mécanicien d'avion. J'ai lâché l'école pour me rendre compte que tout ce que je pouvais trouver c'était des petits emplois..." ÇA TE RAPPELLE QUELQUE CHOSE?

Oui	35%
Non	64%
NSP/PR	1%

Q28 LIS-TU REGULIEREMENT...

	Oui	Non	NSP/PR
... le journal	52%	48%	
... des magasines	42%	58%	

LEQUEL EN PARTICULIER?

Journaux (268 cas)		Magasines (211 cas)	
J. de Montréal	47%	Le Lundi	31%
La Presse	21	Clin d'oeil	15%
J. de Québec	6%	Fille d'Aujourd'hui	14
Le Soleil	5%	Québec Rock	12%

Q29 TOUT BIEN CONSIDERE, DIRAIS-TU QU'ON PREND DE BONS MOYENS POUR EMPE-
CHER LE DECROCHAGE? (Si non, sonder) — OUI 62% — NON (sans explication) 10%

Pas assez d'infor. 8%
Prob. de gestion 4%
Prob. à l'école 5%

Q30 POUR FINIR, PUIS-JE S'AVOIR SI TU TRAVAILLES EN CE MOMENT À TEMPS PLEIN OU À TEMPS PARTIEL?

Temps plein. 4%
Temps partiel. 32%
Ne travaille pas 64%
NSP/PR . . . . . .

Q31 EST-CE QUE TU HABITES AVEC...

... ton père et ta mère 80% (Passer à Q33)
... ton père . . . . . 4% (Passer à Q32B)
... ta mère. . . . . 13% (Passer à Q32A)
... ni l'un ni l'autre 3% (Passer à Q32A-B)

Q32 EST-CE QUE TU VOIS REGULIEREMENT

		Oui	Non	Autre	N P/PR
Q32A	Ton père				
Q32B	Ta mère				

Q33A QUE FAIT TON PERE?

Q33B QUE FAIT TA MERE?

Q34 DEPUIS LE DEBUT DE TON COURS SECONDAIRE, AS-TU TOUJOURS ETE À LA MEME ECOLE?

Oui. 40%
Non. 60%

(SI NON, COMBIEN D'ECOLES DIFFERENTES? 2 : 74% / 3 : 23% / 4 : 3%

Q35 ENFIN, EN MOYENNE, ENVIRON COMBIEN D'ARGENT DEPENSES-TU PAR SEMAINE?

Moins de 10$: 31%
10$: 25%
11$ à 15$: 12%
16$ à 20$: 12%
Plus de 20$: 18%

Section adressée aux parents

S 26	Statut marital	
	Marié(e)	83%
	Vivant en couple	4%
	Séparé(e), divorsé(e)	7%
	Veuf/veuve	6%
	Célibataire	*
S 27	Age moyen des parents:	44,3 ans
S 28	Scolarité	
	Moins de 9 ans	40%
	9 à 12 ans	41%
	13 à 15 ans	13%
	16 ans et plus	6%
S 29	Occupation	
	Professionnels/Administrateurs	4%
	Semi-prof./ à son compte	13%
	Cols blancs	12%
	Ouvriers spécialisés	8%
	Ouvriers semi et non spécialisés	11%
	Agriculteurs	2%
	Rentiers/chômeurs	2%
	Ménagères	48%
S 33	Revenu familial	
	Moins de $18,000.	28%
	$18,000. - $30,000.	41%
	$30,001. - $45,000.	21%
	$45,001. et plus	10%

Informations codées au fichier-étudiants du Ministère

- Code régional

418	33%
514	52%
613	*
819	15%

- Niveau d'après échantillon

Secondaire 3	31%
4	37%
5	32%

- Type de formation

Général	78%
Professionnel	22%

- Age de l'étudiant

14 ans	16%
15 ans	29%
16 ans	30%
17 ans +	26%

- Sexe de l'étudiant

Masculin	51%
Féminin	49%

- Personne interrogée

Etudiant	50%
Père	13%
Mère	37%

- Répartition géographique

Montréal	48%
Province	52%

ANNEXE II

Plan détaillé de codage

Q18

01 Les profs

02 Relations personnelles avec ces profs et personnalité respect, humeur, communication, absentéisme du prof

03 Qualité pédagogique des profs (cours plates, ennuyant, pas assez d'explication

04 Manque de discipline

05 Toute référence aux remplaçants

06 Trop de travail de cours, trop vite, trop exigeant

96 Rien, pas à se plaindre

98 Autre (Spécifiez_____)

08 Ecole général

99 NSP-PR

07 Violence, délinquance, drogues (illégalités rockers

09 Manque de liberté, d'activités

10 Droit de jeans - hygiène, propreté

11 Respect des handicapés

12 Cours obligatoires

13 Perte de temps

14 Avenir

Q9

01 Par nécessité, besoin d'argent, obligé aux circonstance

02 Difficultés scolaires, problèmes à l'école

03 Problèmes familiaux

04 Manque de motivation, découragement, patience

05 Pour gagner, avoir de l'argent

06 Influence des amis, entourage drogues, amour

07 Pour aller travail

08 Absentisme, maladie

09 Va continuer; rien

10 Prof

11 Réf. à l'école en général

12 Peur de pas trouver de travail

13 Refusé au CEGEP

98 Autre (Spécifiez_____)

99 NSP$PR

Q11B

01 Laisser l'école, arrêter les études
02 Manque d'intérêt, de motivation à l'école,
03 Manque d'intérêt, de motivation en général
04 Référence au travail et avenir
05 Abandon et recommencer et tard
06 Problèmes personnel, familiaux
98 Autre (Spécifier)
99 NSP/PR

07 Insatisfait
08 Remise en question

Q13

01 Pas de travail
02 Pas de bon travail, petit salaire
03 Difficulté pour l'avenir; pas d'avenir
04 Ennui, découragement, solitude
05 Délinquance, drogue, violence
06 Ne peuvent rien faire, n'ont retourner aux études plus tard
07 Toute référence au contexte familial et social (parents, amis)
08 Indépendant et trouve du travail
09 Moins instruit, regret
10 Coupure de postes (profs)
98 Autre (spécifier)
99 NSP/PR

Q15C

1ere colonne: Genre de programme

1 Actualités et affaires publiques
2 Comédie
3 Variétés et jeux (incluant musique et danse
4 Téléromans (Soap)
5 Sports
6 Cinéma
7 Emissions jeunesse / famille (court-circuit, Passe-Partout, Jeunesse)
8 Séries, mini-séries (Hawai 50, policier
9 NSP/PR, Inconnues

2ième colonne

1 Radio-Canada Local
2 Radio-Canada Etranger
3 TVA Local
4 TVA Etranger
5 Radio Québec
6 Réseaux américains
7 TV Anglaise
8 Autre, Cable Vidéotron, Vidéo
9 Non-spécifié NSP/PR

Q24 (Enfants Q29)

01 Oui
02 Non
03 Pas d'information, de publicité
04 Non; travail de motivation
05 Non; problème de gestion (innefficacité)
06 Non; problème de famille
08 Non; problème d'atmosphère

07 Problème aide du gouvernement
09 Améliorer les cours
97 NSP
99 PR

Q17

01 l'école, c'est encore l'option gagnante
02 slogan partiel
03 référence à "avenir" (lâcher l'avenir)
04 référence à "chef d'entreprise" ALCAN ou BOMBARDIER
05 référence à "chef d'entreprise" entrep. non spécifiée
06 l'avenir est au Canada
07 Jeune fille et guitare
08 Des jeunes (qui parlent de l'importance de l'école)
97 NSP
98 Autre
99 PR

Question 24B

01 CKOI - 97
02 CHOM - 98
03 CKMF - 94
04 CFCQ (93,9) Trois-Rivières
05 CKLM
06 CHOI (98) Québec
07 Poste de Carlton
08 Poste de Jonquière
09 CIO - 6
10 CHRM
11 CKRS = 19
12 CFLS
13 CIMO
14 CKGM
15 CKAC
16 CJRC
17 CFGN
18 Radio Gaspésie 103,1
19 CKRS
20 Radio Canada
21 CKTS
22 CKMG
23 CJFP
24 CJRP
25 CKVL
26 CFVD
27 CJFM (96)
28 CFGL
29 CHLT
30 CJSA = 34
31 89 FM
32 Rivière du Loup
33 900 AM
34 CJSO
35 CFLP
36 CJPM
37 CJMS
38 103,7 FM
39 CKLD
40 CFIM
41 Radio Communautaires
42 CIEL

QUESTION 24C

1 AM
2 PM
3 FM PM - SOIR (4h pm à 18:30)
4 SOIR
5 NUIT
6 FIN DE SEMAINE
7 NSP
8 Plusieurs occasions dans la journée

Q24B

01	CKOI
02	CHOM
03	CKMF

Q24C

1	AM
2	PM
3	Fin PM - Soir (16:00 à 18:30)
4	Soir
5	Nuit
6	Fin de semaine
8	Différentes heures

Q26

01	Pas lâcher l'école
02	Réf. Avenir
03	Boss d'une cie
04	Option gagnante
05	Reprennent

JOURNAUX

01 Journal de Montréal
02 La Presse
03 Journal de Québec
04 Journal Local
05 Le Nouvelliste
06 Allo Police
07 Le Soleil
08 Le Devoir
09 La Gazette
10 La Tribune
11 Le Quotidien
12 Le Progrès Dimanche
13 Vedettes Potins

Q28

MAGAZINES

01 Clin d'oeil
02 Québec Rock
03 CROC
04 Sport
05 Le lundi,
06 Fille d'aujourd'hui
07 Cicle World
08 Châtelaine
09 Science - Technologie, Dimension Science
10 Playboy
11 Actualité, La Semaine
12 Photo - Sélection
13 Sélection
14 Chasse et Pêche
15 Jeunesse
16 Omni
17 Le Haut Parleur
18 Paris Match
19 Décoration, Bricolage
20 Psychologie, Sexualité

4B) 1 cours à reprendre (math etc.)

2 tanné de l'école

3 aller travailler

4 conflit de personnalité avec les profs

5 grossesse